

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**VALOR DE MARCA ENTRE HUAWEI Y SAMSUNG DESDE LA
PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO
CHICLAYANO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA
LESLIE CLAUDIA CARRIÓN ANTÓN**

**ASESOR
Mgtr. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN**

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada etapa de mi vida, por darme fortaleza, paciencia y sobretodo voluntad para realizar bien las cosas. Además, este proyecto va dedicado a mis padres, quienes me han brindado todo su apoyo en cada momento de mi vida, y asimismo por ser mi mayor motivación para salir cada día adelante y alcanzar la meta de ser una gran profesional.

Agradecimientos

A Dios por darme sabiduría, perseverancia y fortaleza para seguir adelante en la realización de mi proyecto. Asimismo, a cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por brindarme su apoyo en cuanto a sus conocimientos en la realización de la presente investigación. De la misma manera, agradecer a mi familia por inculcarme valores como la responsabilidad, respeto, humildad, amor y sobre todo por estar conmigo en cada etapa de mi vida.

Resumen

La presente investigación se enfocó en el valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor chiclayano. Esto se originó, debido a que no se encontraron publicaciones suficientes de investigaciones acerca del valor de marca de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, lo cual generó un vacío de conocimiento con respecto a qué es lo que valora realmente el chiclayano acerca de estas dos marcas. Con la finalidad de determinar las marcas a estudiar, se realizó una encuesta exploratoria vía online, en la cual se identificó que los usuarios tienen más estas dos marcas de celulares.

De este modo, se planteó como objetivo principal determinar el valor de marca entre Huawei y Samsung percibido por el consumidor en la ciudad de Chiclayo. Además, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, en la cual se consideró como base el modelo propuesto por Yoo & Donthu (2001) y se aplicó un cuestionario con 10 ítems a 384 personas jóvenes adultos que residen en la localidad de Chiclayo.

Por consiguiente, se determinó que existe diferencia del valor de marca entre Huawei y Samsung, en la cual Samsung alcanzó una valoración alta debido a que presenta factores a su favor como son la lealtad y asociación a la marca lo cual la convierte en una marca valorada por el consumidor chiclayano; mientras que Huawei obtuvo una valoración regular.

Palabras clave: valor, marca, lealtad, calidad, asociaciones.

Clasificaciones JEL: M3, M31.

Abstract

This research focuses on the value of the brand between Huawei and Samsung from the perspective of the consumer of Chiclayo. This originates, because no research publications have been found on the value of the brand of technological products in the city of Chiclayo, or anywhere else. marks In order to determine the brands to be studied, an exploratory survey was conducted via online, in which it was identified that users have these two cell phone brands.

In this way, the objective is to determine the value of the brand between Huawei and Samsung perceived by the consumer in the city of Chiclayo. In addition, the study had a quantitative approach with the descriptive level, and a questionnaire with 10 articles was applied to 384 adult people residing in the town of Chiclayo.

Therefore, it has been determined that there is a difference in the value of the brand between Huawei and Samsung, in which Samsung has been taken into account. by the consumer from Chiclayo; while Huawei obtained a regular valuation.

Keywords: value, brand, loyalty, quality, associations.

JEL Classifications: M3, M31.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I.	Introducción	9
II.	Marco Teórico.....	12
	2.1. Antecedentes	12
	2.2. Bases teórico científicas.....	14
III.	Metodología.....	30
	3.1. Tipo y nivel de investigación	30
	3.2. Diseño de investigación	30
	3.3. Población, muestra y muestreo	30
	3.4. Criterios de selección	31
	3.5. Operacionalización de variables	31
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
	3.7. Procedimientos.....	34
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	35
	3.9. Matriz de consistencia.....	35
	3.10. Consideraciones éticas.....	38
IV.	Resultados y discusión	39
V.	Conclusiones.....	49
VI.	Recomendaciones.....	50
VII.	Lista de referencias	51
VIII.	Anexos	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos de valor de marca desde la perspectiva del consumidor	16
Tabla 2 Lista de dimensiones del valor de marca propuesta por diferentes autores	21
Tabla 3 Valores asignados para el cálculo de la muestra	31
Tabla 4 Operacionalización de la variable valor de marca	32
Tabla 5 Matriz de consistencia.....	36
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la dimensión lealtad de marca entre Huawei y Samsung.....	40
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la dimensión calidad percibida entre Huawei y Samsung	42
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la dimensión asociaciones de marca entre Huawei y Samsung	44
Tabla 9 Total de valor de marca entre Huawei y Samsung.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Resultados de las marcas que poseen los chiclayanos	10
--	----

I. Introducción

Durante la última década las marcas se han interesado por alcanzar notoriedad, sin embargo hoy en día se conoce que los diferentes estímulos conlleva a que las personas se conecten con aquellas marcas que les otorga un significado con el que sentirse identificados. El valor de marca es el responsable en la construcción de ese significado (Puig, 2018).

Cabe recalcar, que en el reporte anual de BrandZ del año 2017 sobre las cien marcas más valiosas del mundo, se reflejó un aumento de 58% en las firmas tecnológicas, lo que significa que el equilibrio de poder se ha inclinado hacia las marcas tecnológicas centradas en el consumidor, capaces de satisfacer necesidades y simplificar un mundo cada vez más complicado (Pérez, 2017).

De la misma manera, en el ranking BrandZ Top 100 de marcas mundiales más valiosas de 2018 publicado por WPP y Kantar Millward Brown, se mostró que ocho de las 10 principales marcas mundiales más valiosas son marcas tecnológicas o relacionadas con la tecnología. El crecimiento de valor de marca en esta categoría se debe a las últimas tendencias basadas en la tecnología, impulsadas por la realidad virtual y la inteligencia artificial, en relación con la creatividad y el contenido (Diario El Comercio, 2018).

El reconocimiento de la marca Huawei en el Perú llega al 94%, cabe resaltar que es el segundo país de la región donde la marca es más reconocida, después en Colombia tiene el 95%. De la misma manera en Chile con 89%, Argentina con 87% y Costa Rica con 86% (Liu, 2017). Sin embargo, la marca que tiene más presencia en el país de México es Samsung con 38% (Cahun, 2017).

Por otro lado, el fabricante chino Huawei logró alcanzar el primer puesto en cuanto a valor de equipos importados al Perú. Con respecto, a los resultados brindados por la página de la Superintendencia de Aduanas, se identificó que Huawei ocupó el 23% de participación del mercado. De esta manera, la compañía desplazó a dos firmas de renombre: Samsung, con 21%, y Apple, con 15% (Superintendencia de Aduanas, 2017).

Sin embargo, en el año 2018 según los resultados de Dominio Consultores reflejaron que las importaciones de Smartphones al Perú disminuyeron en un 10,8% debido a que los peruanos estuvieron enfocados en las compras de televisores por la llegada del Mundial de Rusia 2018. Cabe destacar que durante ese año, Samsung

consolidó su participación de mercado en el primer lugar con 28% mientras que Huawei con un 22,6% (Mendoza Riofrío, 2019).

En relación a los resultados de Dominio Consultores en el presente año 2019 demostraron que en el primer trimestre el líder del mercado fue Samsung, con importación del 29% de Smartphones en el país, dejando a Huawei en segundo lugar con el 27,6% (Mendoza Riofrío, 2019).

Por otra parte, este estudio se originó debido a que no se encontraron publicaciones suficientes de investigaciones acerca del valor de marca de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, lo cual generó un vacío de conocimiento con respecto a qué es lo que valora realmente el chiclayano acerca de estas dos marcas. Con el propósito de seleccionar las marcas a estudiar, se realizó una encuesta exploratoria vía online, de modo que se les presentó a los usuarios una relación de las marcas de celulares. Por consiguiente, los resultados demostraron que las personas mayormente tienen un celular de la marca Samsung (30%) y Huawei (27%).

¿Qué marca de celular tienes?

121 respuestas

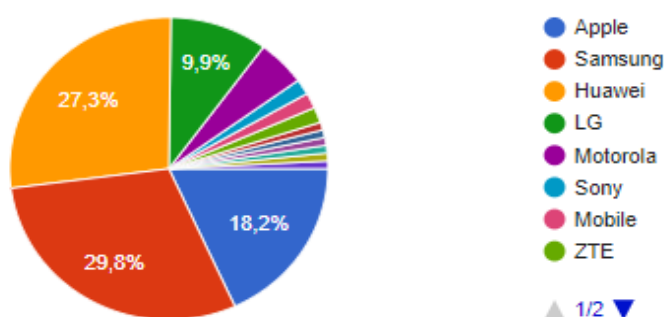


Figura 1. Resultados de las marcas que poseen los chiclayanos

Ante lo expuesto anteriormente, se deduce que las organizaciones que disputan el liderazgo en cuanto a la participación de mercado chiclayano en el sector tecnológico son Huawei y Samsung, debido a que estas marcas ofrecen productos similares de alta gama tecnológica lo que genera la preferencia del consumidor.

Sin embargo, lo que no se conoce es, qué es lo que más valoran los chiclayanos acerca de estas dos marcas, es por ello que se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018?

El presente trabajo de investigación planteó como objetivo principal determinar el valor de marca entre Huawei y Samsung, y por consiguiente se consideró como objetivos específicos: identificar la lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca entre Huawei y Samsung.

Además, el estudio que se realizó pretende que sea de gran utilidad para las empresas que se dedican a vender celulares, debido a que se proveerá información acerca de los aspectos que más valoran las personas al comprar un celular. Del mismo modo, la investigación consigue aportar información para los futuros profesionales dedicados a la rama de marketing.

Por otro lado, la investigación se estructura por capítulos teniendo en cuenta que primero es la introducción, en este apartado se señala la situación problemática, sustentándose de algunas citas bibliográficas, y del mismo modo se exponen los objetivos y justificación; en el segundo capítulo se encuentra el marco teórico en donde se analizan los antecedentes y bases teóricas; el tercer capítulo es la metodología en la cual se explica el tipo y diseño de investigación, la población, muestra, muestreo, criterios de selección, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos así como también las técnicas de procesamiento de datos; el cuarto capítulo son los resultados en donde se muestran las tablas de frecuencia que son producto de la investigación, y de la misma manera se expone la discusión; el quinto capítulo son conclusiones y recomendaciones; finalmente las referencias bibliográficas y los anexos que complementan la presente investigación.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Cabe recalcar, que a partir de los años ochenta se ha generado una serie de investigaciones acerca del estudio de valor de marca. Una de las razones que demuestran la relevancia de su evolución son las características del mercado (Keller K. , 1993).

De esta manera, a lo largo de estos últimos años se han realizado investigaciones acerca del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, los cuales se mencionarán a continuación.

Por su parte Ydrogo Rojas (2015) hizo una investigación con el propósito de describir el nivel de conocimiento, identificar la lealtad y describir la calidad percibida para las marcas Nike, Adidas, Reebok y Puma. Para ello, se utilizó el modelo de Yoo & Donthu (2001), del mismo modo aplicaron la técnica de la encuesta a 300 consumidores con un muestreo aleatorio simple. Por consiguiente se concluyó que el valor de marca obtenido para estos calzados, no evidenció una diferencia entre estos, puesto que de acuerdo con las tres dimensiones analizadas (nivel de conocimiento, lealtad y calidad percibida), se halló que la marca más conocida es Nike; sin embargo, sus rivales como Reebok, Adidas y Puma presentan atributos a su favor como la confiabilidad, la variedad de diseños y la comodidad.

A diferencia de Akkucuk & Esmaili (2016) elaboraron un estudio con la finalidad de determinar los factores que impactan en las decisiones de compra de teléfonos inteligentes. Para lo cual, se usó el modelo propuesto por Aaker (1991) de esta manera el estudio incluyó un cuestionario a 171 consumidores de teléfonos inteligentes. Estos consumidores fueron estudiantes de una universidad en el distrito de Estambul en Turquía, y a su vez fueron seleccionados por muestreo de conveniencia. En consecuencia, los hallazgos reflejaron que mayormente las decisiones de los compradores de teléfonos inteligentes están influenciadas principalmente por la lealtad a la marca y la asociación de marca; sin embargo, la calidad percibida no parece intervenir en la elección de compra para la muestra de este estudio.

Por su parte Lakshmi & Kavida (2016) realizaron un estudio con el objetivo de analizar el impacto del valor de marca en la intención de compra en el contexto de la compra de electrodomésticos. Cabe destacar, que utilizaron el modelo

propuesto por Aaker (2009), y realizaron la investigación en la ciudad de Chennai que se encuentra al sur de la India, en la cual aplicaron la técnica de la encuesta a 650 habitantes a través de un muestreo aleatorio estratificado. Además, los métodos utilizados para el análisis fueron la media, la desviación estándar y la regresión múltiple. Se obtuvo como resultado que la asociación de marca, la calidad percibida, la confianza de la marca y la lealtad de la marca, influyen significativamente en la intención de compra en el caso de los electrodomésticos. En particular, la calidad percibida y la lealtad de marca tienen la mayor influencia.

A su vez Altaf, Iqbal, Mohd, & Hussain (2017) elaboraron un artículo con el objetivo de investigar el papel de la experiencia de marca en la generación de valor de marca basado en el consumidor en la banca islámica e identificar los componentes importantes del valor de marca, basado en el marco conceptual de Aaker (1991) y Keller (1993). Se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, en la cual se consideraron para el análisis de datos a 365 consumidores de productos bancarios islámicos. Asimismo, para que se puedan analizar los resultados, se emplearon las técnicas estadísticas de correlación, regresión múltiple y regresión jerárquica con la ayuda de SPSS y AMOS. Por lo que se concluyó que la calidad percibida, la experiencia de marca, la imagen de marca, la lealtad a la marca y el conocimiento de la marca están asociados de manera positiva y tienen una influencia significativa en el valor total de la marca.

Por su parte, la investigación que realizó Amor (2017) se enfocó en determinar los factores que contribuyen a crear valor de marca de Apple, en la cual escogió el modelo de Aaker (1991) y aplicó la técnica de la encuesta, de la misma manera el 90% de los cuestionarios se difundieron a través de internet y los sujetos fueron seleccionados con un muestreo por conveniencia. Además, el autor incorporó la variable diseño como adicional. Por ende, los resultados obtenidos validan el modelo propuesto por Aaker y confirman la relevancia de la variable lealtad al momento de generar valor de marca, sin embargo, la notoriedad de marca resultó ser irrelevante para explicar la generación de valor.

En cuanto a Filieri, Chen, & Bidit, (2017) realizaron un estudio con el objetivo de determinar los factores que afectan la intención de recompra de los consumidores de teléfonos inteligentes. La investigación se realizó en China y estuvo basado en el marco conceptual de Joo y Sang (2013). Además, los datos

se obtuvieron a través de entrevistas personales con los 30 primeros usuarios de teléfonos inteligentes. De tal manera, que los resultados del estudio revelaron que la intención de recompra de teléfonos inteligentes está determinada por factores relacionados con el producto estético y utilitario (atractivo de diseño, utilidad percibida), factores socioculturales (influencias sociales, estatus social) y factores relacionados con la marca (popularidad de la marca, país de origen de la marca, calidad de marca percibida, y lealtad a la marca).

Sin embargo, Seric (2017) en la elaboración de su investigación pretendió validar empíricamente las relaciones entre la Web social, las comunicaciones de marketing integradas (IMC) y el valor total de la marca y poner a prueba el papel moderador de la cultura nacional en estas relaciones. Los datos fueron recolectados entre 475 clientes y analizados utilizando las técnicas LISREL, mínimos cuadrados parciales (PLS) y métodos no paramétricos. Con respecto a la medición de construcciones, se usó la escala adaptada de Lee y Park (2007) para medir IMC. Además, se utilizaron dos aspectos de la Web 2.0 para evaluar la red social, tal como lo propusieron Ruiz Molina et al. (2010). Finalmente, se adoptó la escala de Yoo y Donthu (2001) para medir el valor total de la marca. Los resultados obtenidos demostraron que se encuentran fuertes relaciones positivas y significativas entre la Web social y el IMC por un lado, y el IMC y el valor de marca por el otro, siendo la segunda relación incluso más fuerte que la primera. De la misma manera, se encuentra que la cultura nacional ejerce un efecto moderador estadísticamente significativo en ambas relaciones.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1 Valor de marca

En la actualidad, el entorno en el que se enfrentan las organizaciones está en constante cambio y es altamente competitivo, es por ello que las empresas deben innovar de una forma continua con la finalidad de crecer y sostener sus negocios. De este modo, para que permanezcan en el mercado y venzan a la competencia, las compañías poseen un activo de gran relevancia que es la marca.

Por esta razón, una marca es un elemento con un carácter único, puesto que de esta manera se pueden diferenciar los productos y servicios. Hay muchas definiciones sobre la palabra marca, sin embargo, la más utilizada es la propuesta por la American Marketing Association (2013), que define la marca como “un

nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios del vendedor como distintos de los de otros vendedores” (pág. 261).

Hoy en día, los consumidores modernos son más exigentes y requieren comodidad, por tanto se debe de desarrollar una marca que comprenda qué tipo de beneficios buscan los consumidores; ya que estos al comprar un producto no solo buscan los beneficios funcionales, sino que de una u otra manera también buscan ventajas intangibles como la imagen, el estilo de vida, la personalidad, entre otros. En consecuencia, la psicología del consumidor va más allá de los aspectos físicos y tangibles del producto, ya que este tiene un valor agregado que viene con el nombre de la marca y a esto se le denomina valor de marca (Brahmbhatt & Shah, 2017).

El término valor de marca se introdujo por primera vez en la década de 1980. Srinivasan (1979) fue la primera persona que estudió y demostró el valor agregado de la marca para el producto, además desde esa década se ha investigado y reconocido la relevancia del valor de marca en la cual se ha intentado definirla y conceptualizar sus dimensiones.

Las primeras definiciones de valor de marca fueron dadas por Shocker & Weitz (1988), la conceptualizan como el valor presente neto de los flujos de efectivo incrementales atribuibles a una marca. Por otro lado, Leuthesser (1988) afirma que es el conjunto de asociaciones y comportamiento por parte de los consumidores de la marca, miembros del canal y corporación matriz. Por otra parte, Farquhar (1989) sustenta que el valor de marca representa el valor agregado que una marca confiere a un producto o servicio.

Cabe recalcar que Aaker (1991) otorgó la definición más confiable de valor de marca conceptualizándola como la agrupación de activos y pasivos asociados a la marca, al nombre y/o símbolo, los cuales agregan o restan el valor de un producto o servicio a la organización.

Por otro lado, el valor de marca es el resultado positivo entre la respuesta que el cliente tiene con respecto al conocimiento del producto y el nombre de la marca. Asimismo, se considera como la cualidad que tiene la marca para conseguir la lealtad y preferencia del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2 Perspectivas de análisis del valor de marca

Sin embargo, una de los inconvenientes que aparecieron en la investigación del valor de marca es que se enfoca en diferentes perspectivas de análisis, las cuales son complementarias (Irmischer, 1993; Ambler & Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem & Swait, 1998). Con respecto a las tres esenciales perspectivas del valor de marca más mencionadas en la literatura son: enfoque financiero, basada en el consumidor y enfoque global (Del Rio, Iglesias, & Vásquez, 2002).

En relación al aspecto financiero, el valor de marca se refiere al costo monetario del rendimiento futuro que se espera de la marca (Stobart, 1989). De la misma manera Smith (1991) afirma que es el valor monetario producido por el nombre de la marca, que beneficia las negociaciones actuales y futuras de la compañía con sus clientes. Sin embargo, Simon & Sullivan (1993) manifiestan que es el resultado diferencial entre el balance general de un producto con marca y otro sin marca.

Por lo tanto, en el enfoque financiero se analiza el valor de marca desde un punto de vista monetario, de manera que este valor se trata de determinarla a través de flujos de caja, y que por lo tanto es beneficioso para la empresa puesto que se establece la relación con el cliente en un tiempo real y en el futuro.

Por otra parte, con respecto al valor de marca desde la perspectiva de consumidor, se exponen algunas definiciones dadas por diferentes autores.

Tabla 1
Conceptos de valor de marca desde la perspectiva del consumidor

AUTOR	DEFINICIÓN
Leuthesser (1988)	Agrupación de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de la marca, los miembros del canal de distribución y la misma organización; que permiten a la marca obtener un mayor volumen de ingresos que sin la marca.
Farquhar (1989)	Valor agregado que una marca otorga a un producto.

Aaker (1991)	Es el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que adicionan o restan el valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes.
Kamakura & Russell (1993)	Se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria.
Keller (1993)	Efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca.
Yoo & Donthu (2001)	Es la diferente respuesta de los consumidores entre una marca conocida y un producto sin marca, cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y los atributos del producto. La diferencia en la respuesta de los consumidores puede ser atribuida a la marca, para lo cual demuestra los efectos de la comercialización a largo plazo invertido en la marca.
Del Rio, et al. (2002)	El valor de marca genera ventajas competitivas y, por consiguiente, le otorga valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento de consumidores.
Keller (2007)	Se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria.
Kotler & Keller (2012)	Es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

De tal manera que, el valor de marca basada en el consumidor, se analiza desde un enfoque en que el producto debe tener el nombre de la marca que lo represente, ya que al momento en que el consumidor lo compre, lo disfrute y lo use pues va a generar una experiencia que será recordada.

Por otro lado, el valor de marca desde el enfoque global según Marketing Science Institute (1988, citado en Chay, 1991), la conceptualiza como el conjunto

de las conductas de los consumidores, individuos del canal de distribución y de la dirección de la compañía. Por ende, este conjunto proporciona al producto junto con la marca, para que alcancen un mayor número de ventas, beneficiando así el alcance de una ventaja competitiva sólida, distinta y constante a largo plazo. Del mismo modo, el valor de marca considera las conductas y actitudes de todos los agentes como la organización, los clientes, los intermediarios y los mercados financieros, que interactúan con la marca (Del Rio et al., 2002).

Por consiguiente, el valor de marca desde la perspectiva global, consiste en la suma de esfuerzos que realiza la compañía, consumidores, distribuidores y el sector financiero con relación a la marca, con el propósito de que la compañía obtenga ventaja competitiva y sea sólida en el mercado.

2.2.3 Dimensiones del valor de marca

Los estudios más ampliamente citados y aceptados sobre las definiciones y dimensiones del valor de marca basado en el consumidor son los de Farquhar (1989), Aaker (1991 y 1996) y Keller (1993); es por ello que se presentará a continuación el trabajo realizado por estos tres autores con mayor detalle.

Por su parte Farquhar (1989), expresa que el valor de marca es el “valor agregado que una marca otorga a un producto” y de la misma manera propone tres componentes que son las actitudes de marca, evaluaciones de marca e imagen de marca.

Cabe recalcar que el valor de marca otorga valor a los clientes mediante la mejora de su análisis y procedimiento de la información, la seguridad y confianza en la decisión de compra, y la satisfacción (Aaker, 1991). Además, dicho autor identificó cinco dimensiones que muestran la creación del valor de marca los cuales son lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. Cabe recalcar que, el modelo de marca de Aaker fue un modelo conceptual, pero estudios posteriores han probado empíricamente este modelo (Yoo & Donthu, 2001, & Pappu, et., 2005) y han encontrado que explica la mayoría de las contribuciones al valor de una marca.

Según Aaker (1991), manifiesta que la lealtad es el “apego que el cliente siente por la marca”. De la misma manera, el autor considera esta dimensión de gran importancia como determinante del valor de marca, puesto que afirma que la lealtad es la base para mantener a un cliente satisfecho y estable, la cual respalda

la continuidad de la organización y el aumento de valor de sus marcas en comparación con las de su competencia.

Asimismo Aaker (1991), sustenta que las asociaciones de marca representan la base para la lealtad a la marca y el fundamento para la decisión de compra. Por otra parte, estas asociaciones forman la imagen de la marca y es clave para la formación de esta, de modo que, un alto valor conlleva a que los consumidores tengan asociaciones sólidas y positivas hacia dicha marca (Del Rio et al., 2002).

Por su parte Aaker (1991), afirma que la calidad percibida es la “percepción de un consumidor frente a la calidad global de un producto respecto a las alternativas de la competencia existentes en el mercado”. En consecuencia, una elevada calidad percibida, representa que los momentos vividos con la marca permiten al consumidor recordar la ventaja de la misma y el grado de diferenciación (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Aaker (1991), define la conciencia de marca o conocimiento de marca como “la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca”. Por ende, esta dimensión mide el grado de probabilidad, ya sea menor o mayor, que posee el nombre de la marca en la mente del consumidor.

Y, por último, la dimensión de otros activos de la marca que la constituyen las marcas registradas, patentes y la relación con los canales de distribución (Aaker, 1991).

Sin embargo, en el año 1996 Aaker arregló su modelo de valor de marca para incluir también el liderazgo de la marca y el comportamiento del mercado de la marca, y eliminó el componente de activos de propiedad (Aaker, 1996).

Por otro lado, Keller (1993) afirma que la mejora de los resultados de valor de marca provoca el “aumento de la búsqueda de información al consumidor, mejora la eficacia de la comercialización de comunicación y capacidad de respuesta de los consumidores a las extensiones de marca”. Asimismo, el autor plantea como variable principal el conocimiento de marca en la cual se obtiene dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos se acrecientan continuamente, se producirá una alta posibilidad de elección de la marca, por lo que en consecuencia habrá mayores compras y lealtad a la marca.

Por su parte Keller (1993) y Aaker (1996) sustentan que “el conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca”. Por lo tanto, los

consumidores al tener en mente a sus marcas favoritas les facilitan en la decisión de compra, lo que significa que estas marcas generan valor en el consumidor porque asocia información en su mente para recordar a la marca. Por otra parte, la imagen de marca se genera en el consumidor al recordar a la marca a través de un grupo de asociaciones, los cuales se identifican en tres categorías como los atributos, beneficios y actitudes (Keller, 1993).

Muchos autores intentan conceptualizar el valor de marca (Leuthesser, 1988, Farquhar, 1989, Aaker, 1991 & Keller, 1993), no obstante, ninguno de ellos trabaja en su medición. A continuación, presenta una lista de las dimensiones de valor de marca propuestas por diversos autores, y que a su vez son medibles, en la cual esto se realiza con la finalidad de optar por un modelo de escala de medición del valor de marca basada en el consumidor.

Tabla 2
Lista de dimensiones del valor de marca propuesta por diferentes autores

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN
Martin & Brown	1990	En busca de equidad de marca: la conceptualización y medición del diseño de impresión de marca.	Calidad percibida, valor percibido, imagen, confiabilidad y compromiso.
Lassar et al	1995	Medir el valor de marca basado en el cliente.	Rendimiento, imagen social, valor, confiabilidad y compromiso.
Yoo & Donthu	2001	Escala de equidad de marca multidimensional.	Lealtad de marca, calidad percibida y conciencia / asociaciones de marca.
Del Río et al	2002	Desarrollar y validar un instrumento de medición para el valor de marca basado en el consumidor.	Utilidad del producto (utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto) y utilidad de marca (utilidad funcional de marca, utilidad simbólica de marca).
Netemeyer et al	2004	Desarrollar y validar medidas de facetas del valor de marca basado en el cliente.	Calidad percibida, valor percibido por el costo, la singularidad y la disposición a pagar una prima de precio por una marca.
Pappu et al	2005	Una mejora en la medición del valor de marca basado en el consumidor.	Conocimiento de la marca, asociaciones de marca (incluida la personalidad de la marca), calidad percibida y lealtad a la marca.

Kocak et al	2007	Réplica de la escala de equidad basada en el consumidor desarrollada por Del Río et al. 2002 la revisó de 22 ítems a 16 ítems cuando es transcultural.	Utilidad del producto (utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto) y utilidad de marca (utilidad funcional de marca, utilidad simbólica de marca).
Buil et al	2008	Nueva escala de equidad de marca que incluye dimensiones de personalidad (elementos de muchos autores diferentes).	Conocimiento de la marca, calidad percibida, lealtad a la marca y asociaciones de marca (valor percibido, personalidad de marca y asociaciones organizacionales).
Guizani et al	2009	Documento de trabajo sobre el desarrollo de una escala para el valor de marca del consumidor utilizando consumidores franceses.	Lealtad a la marca, calidad percibida de la marca, conocimiento de la marca (reconocimiento de marca y conciencia de marca) y valor social (relacionado con el consumo de la marca).

Fuente: Adaptado de Samih (2012).

Los primeros en realizar la medición del valor de marca percibido por el consumidor fueron Martin y Brown (1990), proponen cinco componentes para dicha medición: calidad percibida, valor percibido, imagen, confiabilidad y compromiso.

En un intento de mejora de estas escalas, Lassar et al. (1995) miden el valor de marca como “mejora en la utilidad percibida y la deseabilidad que una marca confiere a un producto”. De la misma manera, utilizaron el rendimiento como un término más importante que la calidad, limitaron el factor de imagen a una imagen social, asimismo consideran el compromiso como solo compromiso perceptual y no compromiso conductual. En consecuencia, la medición del valor de marca consta del rendimiento, valor, imagen social, confiabilidad y compromiso.

Por otro lado, Yoo & Donthu (2001) han desarrollado una escala para medir el valor de marca basado en el consumidor, en la cual este modelo tiene como referencia a Aaker (1991) y conceptualizaciones del valor de la marca de Keller (1993). Por ende, Yoo & Donthu (2001) consideran que las variables que definen el valor de marca basada en el consumidor son lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Del mismo modo, el modelo propuesto por Yoo & Donthu (2001), tienen las pruebas psicométricas de varios pasos que evidencian que la escala de valor de la marca es válida, íntegra y generalizable a través de diversas categorías de productos y diferentes culturas.

Por este motivo Washburn & Plank (2002) investigaron empíricamente las propiedades psicométricas de la escala de valor de marca propuesto por (Yoo & Donthu, 2001). Probaron la escala de equidad de marca multidimensional acortada de 10 ítems, en la cual encontraron la varianza aceptable extraída para la escala tridimensional (lealtad de marca, calidad percibida y conciencia o asociación de marca).

La presente investigación escogerá como referencia el modelo de Yoo & Donthu (2001) puesto que como se expone anteriormente, esta escala ha sido validada empíricamente en diferentes marcas de productos como zapatillas, televisores y cámaras fotográficas. De la misma manera, esta escala fue validada más adelante por los estudios de Washburn & Plank (2002).

Las dimensiones para medir el valor de marca propuestas por Yoo & Donthu (2001), son tres: lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Lealtad a la marca

Según Churchill y Peter (1995) la lealtad de la marca es la consistencia de un cliente que continúa comprando la misma marca de un producto en particular. Estos clientes generalmente no cambian de opinión para comprar otra marca incluso cuando tiene un precio más bajo. Además, la lealtad de la marca es el nivel de apego que la persona tiene hacia una marca específica. Cabe destacar, que a medida que aumenta la lealtad a la marca, disminuye la acción de los clientes al dirigirse y adquirir productos de la competencia (Aaker, 1991).

Aaker (1991) discute que la lealtad a la marca es la base de clientes que suele tener la empresa y a su vez esta representa el núcleo del valor de marca, lo que significa que si los clientes son indiferentes a la marca y compran por las características y precio, es probable que haya poca valoración hacia dicha marca.

Por su parte, Grande (1996) la define como la inclinación a adquirir la misma marca o acudir al mismo establecimiento, para satisfacer la misma necesidad.

Cabe recalcar, que la base de clientes leales debe ser considerada como un aspecto fundamental de la estrategia básica de la empresa. De la misma manera, la lealtad del cliente se considera como el medio primordial para obtener ganancias superiores sostenibles (Reichheld, 1993).

Según Oliver (1999) la describe como “el profundo compromiso de volver a adquirir un producto o servicio de forma sostenida en el futuro, a pesar de las influencias del entorno y los esfuerzos comerciales a cambiar este comportamiento” (pág. 40).

Además, la lealtad es la tendencia a ser fieles a una marca reconocida, para lo cual esto se evidencia cuando el consumidor tiene el propósito de comprar el producto con marca como una principal elección (Yoo & Donthu, 2001).

Para Villarejo (2002) afirma que es una respuesta de conducta, no aleatoria, que se expresa respecto a una o más marcas alternativas, donde median procesos psicológicos de decisión. De esta forma, la lealtad se forma a lo largo del tiempo, como el resultado de las experiencias gratas que se han dado anteriormente en situaciones de consumo.

De esta manera, la lealtad es el factor que más contribuye a la creación de valor, ya que, si los clientes demuestran indiferencia a la marca comprando en función de atributos, como el precio o la conveniencia, el valor asociado será escaso, como así reflejan los estudios anteriormente analizados (Yoo et al., 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fuentes et al., 2004; Atilgan et al., 2005; Pappu et al., 2005).

Por su parte, Alet (2000) afirma que la lealtad es establecer una medida relación entre el cliente y la marca/empresa, dado que se origina por las compras repetitivas que se realizan a lo largo del tiempo. Por tal motivo, el cliente se comporta de manera leal o desleal de acuerdo a su capacidad económica, al entorno social y del mercado.

La lealtad siempre se va a relacionar con el precio, puesto que el consumidor considera que el valor del bien o servicio está en función al precio determinado. Esto quiere decir que, el valor adicional del producto que aporta la fidelidad puede romperse en el momento que el cliente considera que ese valor añadido no compensa con el precio (Alet, 2000).

Por otro lado, una marca poderosa es el sustento para formar relaciones redituables y fuertes con clientes leales. De este modo, el valor que crea la marca depende de la relación con los consumidores, y para ello el área de marketing de las compañías tienen la responsabilidad de crear valor en el cliente donde la gestión de la marca sea el primordial instrumento de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Asimismo, las marcas pueden adquirir un posicionamiento en el mercado y generar un valor para los consumidores. Por ejemplo hay empresas como Coca-Cola, Nike, Disney, McDonald's, y otras, que se transforman en marcas importantes para el consumidor porque les genera una experiencia grata y única, lo cual hace que perduren de manera estable en el mercado. Sin embargo, hay otras marcas que generan lealtad y emociones positivas en los clientes, por ejemplo tenemos a Google, YouTube, Apple y Twitter. Estas empresas se diferencian no sólo porque brindan beneficios y atributos únicos o un servicio confiable y seguro; sino que también, tienen éxito porque crean relaciones profundas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009) sustentan que la lealtad es la inclinación que tiene un cliente para seguir asistiendo a una organización por un largo

periodo de tiempo, y de esta manera recomienda los productos a sus familiares y amigos. Asimismo, la lealtad del cliente incluye los gustos, las preferencias y las intenciones futuras.

Calidad percibida

De acuerdo con Zeithaml (1988) afirma que la calidad percibida es la consecuencia de diversos atributos extrínsecos del producto que el consumidor puede disponer como la marca, el diseño o el país de origen; con la finalidad de evaluar la calidad la misma. Se cree que esta cuestión es una obligación competitiva y muchas empresas actualmente han cambiado la calidad centrada en el cliente a una importante herramienta estratégica. Además, la calidad percibida proporciona valor a los clientes al proporcionarles una razón para comprar diferenciando la marca de las marcas de la competencia (Bolton & Drew, 1991).

De esta manera, la calidad percibida es considerada como uno de los aspectos claves con respecto a la formación de una marca fuerte, ya que representa el fundamento para una decisión de compra por parte de los consumidores, a partir de un enfoque afectivo, cognitivo y de comportamiento (Farquhar, 1989).

Por otro lado, se conceptualiza como la apreciación que un consumidor tiene sobre la calidad de un bien, ya sea producto o servicio, en comparación a otro artículo similar que la competencia puede ofrecer en el mercado (Aaker, 1991).

Asimismo, la calidad percibida es la opinión del consumidor acerca de la excelencia en todos los atributos de un producto (Yoo & Donthu, 2001).

Por otra parte, la calidad es el pensamiento que el cliente infiere con respecto al desempeño y las expectativas, en relación con el conjunto de atributos y elementos de un producto o servicio (Larrea, 1991).

Cabe recalcar, que una marca exitosa debe brindarle al consumidor o cliente una percepción de calidad sobresaliente, por lo tanto debe ser administrada y controlada de manera constante con la finalidad de obtener una posición destacada. El logro de esto, conlleva a que la empresa tenga un alto nivel de liderazgo en el mercado y una rentabilidad superior (Arnold, 1994).

De acuerdo Netemeyer et al. (2004) este componente se vincula con la capacidad adquisitiva que tiene el consumidor al pagar un precio alto, la elección e intención de compra y la mayor diferenciación en el producto. Por otro lado,

un alto nivel de calidad percibida se produce cuando los consumidores consideran la superioridad y diferenciación de una marca con respecto a otras de la competencia, influyendo en el valor de marca (Pappu et al., 2005).

Hoy en día, una de las mejoras continuas más difíciles que enfrentan las organizaciones es lograr un nivel satisfactorio de calidad percibida, debido a que las expectativas del consumidor van en aumento ante este entorno globalizado y tecnológico. Por tal motivo, la calidad percibida consiste en la percepción que generan los consumidores con respecto a la superioridad del producto o servicio a diferencia de las alternativas restantes. Por lo tanto, la calidad percibida habitualmente impulsa y motiva las decisiones del consumidor (Keller, 2008).

Asociaciones de marca

Las asociaciones son relevantes porque significan el fundamento para la lealtad a la marca y la decisión de compra (Aaker, 1991).

Por su parte Keller (1993) afirma que es el conjunto de percepciones que son manifestadas por las distintas asociaciones relativas a atributos, beneficios y actitudes, que perduran en la memoria del cliente.

Del mismo modo Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998) creen que la asociación de marca actúa como un componente relevante en la intención de compra del consumidor, y de esta manera se posicionará en el pensamiento de los consumidores con la finalidad de influir en la decisión de compra del consumidor. Un producto con un alto nivel de conocimiento de marca recibirá mayores preferencias de los consumidores, porque la gente generalmente tiende a comprar marcas con las que están familiarizados y en las que tienen confianza.

Según Aaker (1991), el reconocimiento de la marca consiste cuando el comprador potencial recuerda o reconoce que una marca específica es miembro de una categoría de producto en especial. Además, dicho autor denomina a esta dimensión también como conciencia de la marca, y esta a su vez representa una función primordial en la toma de decisiones de un consumidor; puesto que si el cliente ya hubiera escuchado el nombre de la marca, tenderá a sentirse más cómodo en el momento de tomar una decisión, y se infiere que los clientes no prefieren comprar una marca desconocida. Por lo tanto, la fuerte marca de las empresas es un factor importante para que los clientes elijan su marca sobre la marca desconocida.

Por otro lado, los mercadólogos tienen la responsabilidad de proyectar, elaborar, distribuir, vender, otorgar y brindar un excelente servicio y presentación de los productos, con el propósito de que se forme una imagen y percepción positiva de la marca con asociaciones únicas, favorables y sólidas; y del mismo modo que se desarrollen sentimientos y pensamientos beneficiosos hacia la marca (Keller, 2008).

Cabe recalcar que, las asociaciones son todas las ideas vinculadas con las imágenes, experiencias, sentimientos, actitudes, creencias y percepciones entorno a la marca (Kotler & Keller, 2012). Por lo tanto, la asociación de marca es un componente que señala la unión entre la mente del consumidor y los diversos tipos de productos.

De la misma manera Yoo et al., (2000), afirman que las asociaciones de marca es el conjunto de ideas, imágenes o cualquier otro componente que haya establecido un vínculo estable con la marca.

Por su parte, Pappu et al. (2005) realizan su propia clasificación en dos grandes clases: la “personalidad de marca”, que son percepciones a partir de los consumidores, y las “asociaciones organizativas”.

Del mismo modo, se distinguen las asociaciones en dos categorías, la primera es el producto, la cual se relaciona con el valor percibido, diferenciación, imagen social, integridad y país de origen; y la segunda son las organizacionales, como la responsabilidad social corporativa (Chen, 2001).

Por otro lado, la medición de asociaciones de marca se desarrolla a través de tres enfoques: la marca como producto que consiste en medir el valor percibido, la marca como persona que trata de medir la personalidad, y la marca como organización que se evalúa a través de medidas organizacionales (Aaker, 1996). De acuerdo a lo anteriormente mencionado, el constructo propuesto por dicho autor ha sido utilizado de manera total o parcial en escalas propuestas por diferentes investigadores, como lo son Lassar et al. (1995), Netemeyer et al. (2004) y Pappu et al. (2005), entre otros.

Por otro lado, cuando la persona tiene en mente un conjunto de evocaciones que orientan hacia la recordación de la marca, significa que está asociando la marca, de tal manera que esos recuerdos deben originar en el consumidor que las percibe, una actitud efectiva y a favor de la marca (Martín García, 2005).

Cabe recalcar que, la imagen de marca es fundamental en la formación del valor de marca, puesto que una alta valoración conlleva a que los consumidores posean asociaciones positivas y fuertes hacia dicha marca (Río et al., 2001).

Por otra parte, los componentes de la marca son aquellos que ayudan a reconocer y distinguir a la marca. En cuanto a, los componentes más destacados se tienen a los nombres, URLs, logos, símbolos, empaques, personajes, melodías publicitarias, señalizaciones y eslóganes. Por ende, se deben escoger estos elementos puesto que fortalecen la conciencia de marca, permiten la constitución de asociaciones favorables, únicas y fuertes, y generan sentimientos y juicios positivos hacia ella (Keller, 2008).

Cabe recalcar que, el nombre de la marca constituye una fortaleza para una asociación importante de beneficios o atributos, el cual impulsa el posicionamiento del producto. Por tal motivo, los nombres de marca deben caracterizarse por ser claros y fáciles de escribir y pronunciar; con la finalidad de fortalecer y mejorar de modo específico la conciencia de marca (Keller, 2008). Cabe destacar, que dicho autor cree que el nombre de marca es la opción más relevante, porque a veces capta y consigue la asociación clave de un producto de una manera razonable.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque busca ser objetivo y para que se pueda determinar el valor de marca entre Huawei y Samsung percibido por los consumidores en el mercado de Chiclayo, se utilizó el instrumento propuesto por Yoo & Donthu (2001) que ha demostrado ser válido y confiable en estudios previos como el de Washburn & Plank (2002). Para el caso se consideró el tipo de investigación aplicada, debido a que se basa en una teoría existente aplicada a la realidad del mercado local. Asimismo, la investigación alcanzó un nivel descriptivo, porque se describieron las dimensiones de la lealtad, calidad percibida y asociaciones de marca entre Huawei y Samsung, partiendo de la estadística básica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Diseño de investigación

Se optó por el diseño no experimental, debido a que no se realiza ninguna manipulación intencional de la variable en estudio. De mismo modo, en la investigación se escogió un diseño transversal, porque la ejecución de la recolección de datos se realizó en un solo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por personas que tienen un celular Smartphone en la localidad de Chiclayo; sin embargo, no se encontró la información del número exacto de la población de personas en cuestión por lo que ésta fue infinita.

Por lo expuesto anteriormente, en la muestra se consideró los valores de p y q de 0.5 porque no hubo un tamaño de población definido. Además, se estimó un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, por ende se obtuvo una muestra de 384 personas. A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de la muestra con una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 3
Valores asignados para el cálculo de la muestra

DATOS	VALOR
Nivel de confianza (Z) =	1.96
Estimación de la población que tiene el atributo deseado (p) =	0.5
Estimación de la población que no tiene el atributo deseado (q) =	0.5
Error de estimación máximo aceptado (e) =	5%
Tamaño de la muestra (n) =	384

La presente investigación utilizó un procedimiento de muestreo probabilístico al azar, debido a que es un estudio cuantitativo y además, en dicho proceso se tuvo en cuenta una pregunta discriminatoria: ¿tiene un celular de la marca Huawei o Samsung?, la cual es primordial para la elección de los sujetos a encuestar.

3.4. Criterios de selección

Se tomaron en cuenta a las personas que poseen un celular de marca Huawei o Samsung, y de la misma manera que tengan un rango de edad a partir de los 18 hasta los 30 años, y que sean residentes en la ciudad de Chiclayo.

Cabe recalcar que, se eligió ese rango de edad para la investigación, porque según el estudio realizado por Ipsos Perú en el año 2017 se obtuvo como resultado que el 82% de los millennials poseen un Smartphone, quienes además usan el Internet de manera frecuente alcanzando un 74% (Mendoza, 2017).

Los nativos digitales o también llamados millennials, es el término que describe a las personas que han crecido en el ámbito tecnológico y, por consiguiente, poseen una capacidad y habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Además, para ellos es muy importante las herramientas y dispositivos tecnológicos porque representan un espacio central en sus vidas y necesitan utilizarlas para todo tipo de actividades como estudiar, informarse de noticias, comprar artículos, divertirse y relacionarse con amistades cercanas o lejanas (García et al., 2008).

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4
Operacionalización de la variable valor de marca

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICA
Valor de marca (Yoo y Donthu, 2001).	Se define como la diferente respuesta de los consumidores entre una marca conocida y un producto sin marca, en vista que ambos presentan el mismo nivel de características.	Lealtad a la marca	Es la tendencia a ser fieles a una marca reconocida, en la cual el consumidor tiene como principal elección de compra el producto con marca.	<p>Cliente fidelizado.</p> <p>Preferencia de compra.</p> <p>Decisión de compra específica.</p>	Ordinal tipo Likert.	Encuesta.
		Calidad percibida	Es la opinión del consumidor acerca de la excelencia en todos los atributos de un producto.	<p>Desempeño del producto.</p> <p>Calidad física del producto.</p>		
		Asociaciones de la marca	Es el conjunto de imágenes, ideas, o cualquier otro elemento que haya formado una relación sólida con la marca.	Reconocimiento de la marca.		
				<p>Conciencia de marca.</p> <p>Atributos reconocidos.</p> <p>Reconocimiento de símbolos distintivos.</p> <p>Fijación de marca.</p>		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó el instrumento del cuestionario a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario que se empleó es el propuesto por Yoo & Donthu (2001), en la cual está compuesto por 3 dimensiones (Lealtad a la marca = 3 ítems, Calidad percibida = 2 Ítems, Asociaciones de marca = 5 ítems) que hacen un total de 10 ítems. Por lo tanto, el cuestionario es de tipo estructurado y con una escala ordinal, lo que significa que la evaluación es con escalas tipo Likert de cinco puntos en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Por otro lado, el encuestador fue el encargado de dar a conocer el objetivo principal de la investigación a los encuestados, de la misma manera se les explicó las dudas que tuvieron con respecto a las preguntas del cuestionario. Asimismo, el cuestionario es de tipo estructurado, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas en relación a la lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca. Además, se utilizó un lenguaje claro y sencillo, con la finalidad de que el instrumento sea entendible (ver Anexo 1).

El presente estudio, previamente comprobó la fiabilidad del cuestionario propuesto por Yoo y Donthu (2001), con una prueba piloto con 30 personas. En donde al aplicar el Alfa de Cronbach, se obtuvo una puntuación de 0.72 considerada como “aceptable” (George & Mallery, 2003) (Anexo 3), lo que significa que el instrumento utilizado es confiable.

Después, se comenzó a ejecutar el levantamiento de la información obtenida de los 384 sujetos seleccionados para la muestra, en donde la confiabilidad global fue de 0.88, en la cual dicha puntuación es considerada como “buena” (George & Mallery, 2003) (Anexo 3).

Asimismo, se consiguió el resultado de la confiabilidad del instrumento por dimensiones, en la cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.82 para la dimensión Lealtad de marca, 0.84 para la dimensión Calidad percibida y 0.83 para Asociaciones de marca (Anexo 4).

Por otra parte, con la finalidad de validar la consistencia del modelo propuesto por Yoo & Donthu (2001), se realizó un análisis factorial exploratorio tomando las tres dimensiones para que se acerque más al modelo teórico, en el cual se obtuvieron los resultados para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) evidenciado

en el anexo 5, de modo que el valor de la medida de KMO = .877, y por ser un valor mayor a 0.5 señala que se puede continuar con el análisis factorial.

Siguiendo con el análisis factorial, los resultados mostrados en el anexo 6, se puede inferir que el modelo explica el 71% de la variabilidad de los datos. Además, se apreció una comunalidad baja de ,607 para el ítem “Puedo reconocer a Huawei/Samsung entre otras marcas de la competencia”, lo que significa que no aporta mucho individualmente al modelo de las tres dimensiones, por tal motivo dicha declaración se elimina (Anexo 7).

Luego de haber examinado los ítems y retirado el que tiene la comunalidad más baja, el modelo que resultó encaja con el propuesto por Yoo & Donthu (2001), puesto que cada ítem concordó con cada dimensión, de esta manera el modelo se validó y por consiguiente se llevó a cabo el análisis de los resultados.

3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se procedió de la siguiente manera, primero el encuestador se presenta ante la posible persona encuestada en la cual expresa su nombre, muestra el carnet universitario y manifiesta el objetivo de la investigación, después se realiza la pregunta discriminatoria formulada de la siguiente manera ¿Tiene un celular de la marca Huawei o Samsung?, y si la respuesta es afirmativa pues la persona es elegida para que se pueda llevar a cabo la técnica de la encuesta, cabe recalcar que también se tuvieron en cuenta los criterios de selección.

Asimismo, las encuestas se desarrollaron aproximadamente durante el segundo semestre del año 2018, en la cual se escogen los días jueves, viernes y sábados durante tres semanas, por las tardes y noches en promedio de 5:00 pm hasta las 7:00 pm. Además, los lugares que se escogieron para llevar a cabo la técnica de la encuesta, fueron los establecimientos de Claro, Movistar, Entel y Bitel, de la misma manera afuera de las universidades, con la finalidad de cumplir con el criterio de selección de la edad que es de 18 a 30 años. Cabe recalcar, que también se envió el cuestionario a través del Internet a las personas que cumplían con los criterios de selección anteriormente establecidos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Con la finalidad de obtener la confiabilidad del instrumento elegido para determinar las diferencias del valor de marca entre Huawei y Samsung, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, por medio del programa estadístico SPSS, en donde se analizó la consistencia interna de dicho instrumento. Cabe recalcar que, en la confiabilidad del instrumento se espera obtener el valor mínimo de 0.7 para que sea aceptable (Yoo & Donthu, 2001).

Además, con la finalidad de dar validez a la consistencia del modelo se llevó a cabo el análisis factorial. Asimismo, para que la información sea analizada también se utilizó la estadística descriptiva en la cual se calculó el promedio, mediana y la moda de cada dimensión. De igual manera, se empleó la hoja de cálculo Excel, para procesar la información obtenida la cual tiene que ser tabulada con la finalidad de mejorar la comprensión y visualización de los resultados obtenidos.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5
Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE	INDICADORES
¿Cuál es el valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018?	<p>Determinar el valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la lealtad de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018. • Identificar la calidad percibida entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018. • Identificar las asociaciones de la marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018. 	Existe diferencia del valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018.	<p>Valor de marca</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Lealtad a la marca, Calidad percibida y Asociaciones/Conciencia de marca.</p>	<p>Lealtad a la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente fidelizado. • Preferencia de compra. • Decisión de compra específica. <p>Calidad percibida a la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño del producto. • Calidad física del producto. <p>Asociaciones/Conciencia de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca. • Conciencia de marca. • Atributos reconocidos. • Reconocimiento de símbolos distintivos. • Fijación de marca.
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN

<p>El estudio tiene un diseño no experimental y transversal.</p>	<p>La población es infinita. La muestra es de 384 personas. Muestreo es probabilístico al azar.</p>	<p>Confiabilidad: Alfa de Cronbach. Estadística descriptiva: Promedio, moda, mediana. Programa estadístico: SPSS. Validez: Análisis factorial.</p> <p>El tipo de la investigación es cuantitativo, aplicada y de nivel descriptivo.</p>
--	---	---

3.10.Consideraciones éticas

Con el objetivo de salvaguardar la información de las personas, las encuestas que se realizaron fueron anónimas, sin comprometer datos personales y bajo el consentimiento del sujeto encuestado. Del mismo modo, a través de la técnica de la encuesta, se les informó a los encuestados el objetivo de la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

A continuación, se mostrarán los resultados mediante tablas de frecuencia y el orden será de acuerdo a los objetivos descritos en la presente investigación, el cual comienza con la dimensión de lealtad a la marca, continuando con la calidad percibida y por último con la dimensión de asociación de marca.

4.1.1. Lealtad de marca

Como se puede apreciar en la tabla 6, los resultados que se obtuvieron desde la perspectiva del consumidor chiclayano con respecto a la dimensión de lealtad, la cual estuvo constituida por 3 ítems, Huawei obtuvo una puntuación de 3.46 mientras que Samsung alcanzó un valor de 3.52.

Con la finalidad de identificar el valor exacto de lealtad de estas dos marcas, se realizó una baremación con percentiles, por lo que como resultado se obtuvo que tanto la marca Samsung como Huawei poseen una valoración alta, lo que significa que para los consumidores chiclayanos es muy importante este factor al momento de elegir y valorar una marca tecnológica (ver anexo 12).

Cabe destacar lo que señala un estudio de marcas elaborada por Arellano (2017), acerca de que Samsung se encuentra en la tercera posición con respecto a tener mayor credibilidad en la vida diaria de los consumidores peruanos. Dicha credibilidad se debe a que Samsung lanzó su primer Smartphone Galaxy en el año 2009, y hasta el día de hoy la compañía no ha dejado de innovar en sus productos tecnológicos. Asimismo, Samsung posee un buen tiempo en el mercado, y por ende los consumidores tienen conocimiento de la marca y confían en el producto que adquieren (Melly, 2018).

Por otro lado, de solo existir Huawei y Samsung en el mercado, el 32.1% de los consumidores chiclayanos están de acuerdo en comprar Samsung frente a un 28.8% que está de acuerdo en comprar Huawei. Lo cual puede ser sustentado con los resultados que mostró OLX Perú, puesto que se reflejó que una las marcas más solicitadas en la plataforma online dentro de la categoría teléfonos y tablets, el ranking lo lideraba Samsung, seguida por Apple, Huawei, y Motorola en un cuarto lugar (La República, 2018).

Tabla 6
Tabla de frecuencia de la dimensión lealtad de marca entre Huawei y Samsung

DIMENSIÓN LEALTAD: ÍTEMS	LEALTAD DE MARCA A SAMSUNG (3.52)								LEALTAD DE MARCA A HUAWEI (3.46)							
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5
L1: Me considero leal a la marca Samsung/Huawei	3.61	4	4	4.7%	4.7%	30.6%	45.1%	15%	3.54	4	3	4.7%	6.8%	35.6%	35.1%	17.8%
L2: Samsung/Huawei es mi primera opción al comprar un celular	3.59	4	4	3.6%	12.4%	24.9%	39.9%	19.2%	3.49	3	3	5.2%	9.4%	36.1%	29.8%	19.4%
L3: Voy a comprar Samsung/Huawei así hayan otras marcas de celulares	3.35	3	3	4.1%	14.5%	36.3%	32.1%	13%	3.34	3	3	6.8%	16.8%	29.8%	28.8%	17.8%

Nota: \bar{X} = Promedio, Me= Mediana, Mo= Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

4.1.2. Calidad percibida

En relación con los resultados obtenidos en la dimensión de calidad percibida, la cual estuvo compuesta por 2 ítems, se reflejó que Huawei consiguió un valor de 3.97 que es superior al de Samsung que logró un puntaje de 3.76. Ante el puntaje de estas dos marcas, se realizó una baremación con percentiles con la finalidad de identificar el valor exacto que se le atribuye a la calidad percibida desde la perspectiva del consumidor chiclayano, por lo que como consecuencia se reflejó que tanto la marca Samsung como Huawei tienen un valor regular, lo cual significa que el público objetivo sí considera los atributos y beneficios del Smartphone para optar y valorar una marca de celular (ver Anexo 13).

Cabe destacar lo que señaló Yue Yang, Consumer Business Director de Huawei, que ahora el consumidor para elegir un Smartphone no solo considera la cámara y la batería, sino que también tiene en cuenta la capacidad de la memoria, la potencia del procesador, los sistemas de seguridad, calidad de audio y video (La República, 2018).

Conforme a un estudio hecho por Ipsos Perú (2018) acerca del perfil del Smartphonero, se identificó que las principales características que considera el consumidor peruano de un Smartphone deseado son las siguientes: Una batería con mayor duración, memoria con más gigabytes, alta velocidad de conexión, buena calidad de sonido, cámara frontal y exterior con más megapíxeles.

Según Peña (2018) determinó que una de las razones que impulsaron el crecimiento de la marca Huawei, es que la organización destina entre el 10% y 15% de sus ingresos al área de Investigación y Desarrollo. De esta manera, Huawei a diferencia de otras marcas con sistema Android, ofrece mejores atributos de su producto como una excelente cámara y primer procesador potencializada con inteligencia artificial, batería con mayor durabilidad y de carga rápida certificada (La República, 2018). Por otro lado, en cuanto a la inversión que destina Samsung a proyectos de investigación y desarrollo, son 17 billones de wones (unos 13.400 millones de euros) lo que representa un aumento del 13,8 % interanual (La Vanguardia, 2018).

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión calidad percibida entre Huawei y Samsung

DIMENSIÓN CALIDAD: ÍTEMS	CALIDAD PERCIBIDA DE SAMSUNG (3.76)								CALIDAD PERCIBIDA DE HUAWEI (3.97)							
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5
C1: La calidad de Samsung/Huawei es extremadamente alta	3.76	4	4	0.5%	4.1%	30.6%	48.7%	16.1%	3.98	4	4	0.5%	3.7%	17.3%	54.5%	24.1%
C2: La probabilidad de que Samsung/Huawei satisfaga mis necesidades es muy alta	3.77	4	4	1.6%	3.1%	27.5%	52.3%	15.5%	3.95	4	4	1.0%	3.1%	20.9%	49.2%	25.7%

Nota: \bar{X} = Promedio, Me= Mediana, Mo= Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

4.1.3. Asociación de marca

Por lo que se refiere a los resultados de la dimensión de asociación de marca, la cual estuvo compuesta por 4 ítems, Huawei alcanzo un puntaje de 4.11 por el contrario Samsung obtuvo un valor de 4.24.

Con la finalidad de identificar el valor exacto que se le atribuye al factor de asociación de marca, se realizó una baremación con percentiles por lo que en consecuencia se obtuvo que tanto la marca Samsung como Huawei tienen una valoración regular, lo cual significa que el consumidor chiclayano toma en cuenta el conocimiento, recordación y el logotipo del Smartphone al momento de elegir y valorar una marca de celular (ver Anexo 14).

Cabe señalar que Del Río (2017) manifestó que las marcas tecnológicas están enfocadas en estar presentes en el día a día del consumidor con la finalidad de ocupar una mayor relevancia en su mente. Esto significa que, el consumidor chiclayano al tener a Samsung como primera marca, se potencia la probabilidad de compra pero no se logra, debido a que en la decisión puede verse afectada por diversas circunstancias; entre ellas, la existencia de varios productos con atributos y beneficios similares, como es el caso de Huawei que es la segunda marca más recordada.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión asociaciones de marca entre Huawei y Samsung

DIMENSIÓN ASOCIACIÓN	ASOCIACIÓN A LA MARCA SAMSUNG (4.24)								ASOCIACIÓN A LA MARCA HUAWEI (4.11)							
	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5	\bar{X}	Me	Mo	1	2	3	4	5
A1: Conozco la marca de celular Samsung/Huawei	4.32	4	4	1%	1%	7.3%	45.5%	45%	4.31	4	4	0%	1.6%	8.3%	47.7%	42.5%
A2: Algunas características de Samsung/Huawei vienen a mi mente rápidamente	4.09	4	4	1.1%	7.7%	25.6%	35.5%	30.1%	3.92	4	4	0.5%	5.7%	20.3%	43.5%	30%
A3: Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Samsung/Huawei	4.47	5	5	1%	2.6%	4.2%	32.5%	59.7%	4.33	4	4	0.5%	2.1%	6.2%	46.1%	45.1%
A4: Siempre puedo imaginar fácilmente Samsung/Huawei en mi mente	4.06	4	4	2.6%	4.7%	14.1%	40.8%	37.7%	3.89	4	4	2.1%	5.7%	21.2%	43%	28%

Nota: \bar{X} = Promedio, Me= Mediana, Mo= Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, con respecto a los resultados en la tabla 9 sobre el valor de marca entre Samsung y Huawei desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano, reflejaron que la marca más valorada es Samsung debido a que muestra factores a su favor como es la asociación a la marca y lealtad a la marca, lo cual lo convierte en una marca valorada por el público objetivo chiclayano. Ante lo mencionado anteriormente, se sustenta con el resultado de la baremación con percentiles, en la cual se demostró que el valor de marca atribuido a Samsung fue alto mientras que Huawei obtuvo una valoración regular (ver anexo 15).

Por otra parte, ante los resultados de las encuestas que se les realizaron a los consumidores, se identificó que la mayor parte de este público chiclayano es de sexo femenino, de la cual la mayoría tiene y utiliza más el Smartphone de marca Samsung que el de Huawei (Ver anexo 16, figura 1). Además, se identificó que los sujetos encuestados que tienen un rango de edad entre 24 a 30 años poseen más la marca de celular Samsung; mientras que los consumidores que comprenden las edades entre 18 a 23 años poseen más la marca de celular Huawei (Ver anexo 16, figura 2).

En cuanto a los resultados obtenidos, se demostraron que el público chiclayano que comprende el rango de edad entre 24 a 30 años, valora más a Samsung puesto que es una marca familiar o conocida la cual tiene más años en el mercado, y de la misma manera son más leales a esta marca porque la organización tiene más tiempo ofreciendo productos tecnológicos lo cual le genera confianza al momento de realizar la compra; sin embargo, este grupo al momento de elegir un Smartphone no se enfoca tanto en la calidad/atributos del celular. Mientras tanto, el público objetivo que comprenden las edades entre 18 a 23 años, valoran más los atributos y beneficios (batería de mayor duración, cámara nítida y gran espacio de almacenamiento) que tiene el celular Huawei, lo cual significa que uno de los factores que más influye en su decisión de compra es la calidad percibida del producto. Del mismo modo, este grupo se muestra más leal a Huawei y tiene conocimiento del nombre de la marca (Ver anexo 16, figura 3, 4 y 5).

Tabla 9
Total de valor de marca entre Huawei y Samsung

VALOR DE MARCA SAMSUNG (3.89)	VALOR DE MARCA HUAWEI (3.86)
Lealtad a la marca (3.52)	Lealtad a la marca (3.46)
Calidad percibida (3.76)	Calidad percibida (3.97)
Asociación a la marca (4.24)	Asociación a la marca (4.11)

4.2. Discusión

La finalidad de la investigación consistió en determinar el valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor chiclayano. Por lo tanto, se pretende probar que existe diferencia de valor entre estas dos marcas, en la cual se confirma que sí hubo diferencia puesto que Samsung alcanzó una valoración alta mientras que Huawei obtuvo una valoración regular. Sin embargo, este resultado no coincide con los hallazgos de la investigación realizada por Ydrogo Rojas (2015), puesto que el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa debido a que muestran diversos factores a su favor como son los atributos de comodidad, diseño, durabilidad y estatus, lo cual las convierte en marcas valoradas por el consumidor chiclayano. A pesar, de que ambos estudios se realizaron en la localidad de Chiclayo, los consumidores optaron por valorar de distinta manera debido a que son productos diferentes; en la cual la persona considera otros criterios de compra, adopta diversos comportamientos para cada tipo de producto y también se enfoca en el uso y beneficios que le brinda cada artículo.

En cuanto al modelo teórico elegido, los componentes que generan valor de marca desde la perspectiva del consumidor son la lealtad, calidad percibida y asociaciones de marca.

Conforme a los resultados de la presente investigación, se evidenciaron que en cuanto a la dimensión de lealtad la valoración fue alta tanto para Huawei como Samsung, esto significa que los consumidores chiclayanos son leales a sus marcas debido a que tienen información sobre estas y además porque recuerdan rápidamente su logotipo o símbolo. Cabe resaltar,

que estos hallazgos están alineados con las investigaciones previas de Akkucuk y Esmaeili (2016), en la cual los compradores turcos son leales a sus marcas de teléfonos inteligentes en gran medida puesto que van a comprar la misma marca por el conocimiento que tienen acerca de esta.

Con respecto, a la valoración dada por el público objetivo en cuestión, se infiere que el factor de lealtad es el que más contribuye a la creación de valor de las marcas tecnológicas. Ante el resultado expuesto anteriormente, se confirman los hallazgos de las investigaciones hechas (por ejemplo Amor, 2017; Lakshmi y Kavida, 2016), debido a que señalan que la lealtad ejerce un papel preponderante en la generación de valor de marca, y éste, a su vez, determina el grado de satisfacción del consumidor y la intención de compra.

Por otro lado, los hallazgos que se obtuvieron en cuanto a la dimensión de calidad percibida, es que hubo una valoración regular tanto para la marca Huawei como Samsung, lo cual significa que esta dimensión representa un grado de influencia moderado en la valoración de una marca tecnológica. Ante lo expuesto anteriormente, los resultados coinciden con las investigaciones de diversos autores (por ejemplo, Altaf, Iqbal, Mohd, y Hussain, 2017; Amor, 2017), puesto que han señalado con evidencia empírica que la calidad percibida es una variable moderadora de la relación entre la experiencia y la imagen de marca. Por lo que se infiere, que cualquier empresa que pretenda ganar una cuota del mercado y que además, quiera ser valorada por los consumidores debe tener en cuenta la calidad percibida ya que los clientes confiarán en el producto debido a su anterior experiencia agradable.

Sin embargo, el hecho de que la calidad no tenga una influencia significativa en la generación de valor de marcas tecnológicas, representa algo sorprendente debido a la esencia innovadora que suele caracterizar a los Smartphones y esta situación se podría explicarse por el comportamiento de los consumidores chichilayanos, ya que además de mostrar interés por los atributos tangibles (batería de mayor duración, cámara nítida y gran espacio de almacenamiento) también lo hacen por otros factores extrínsecos como por ejemplo el sentimiento de pertenencia a un grupo o la influencia de amigos y familiares. Ante lo expuesto anteriormente, los resultados no están alineados con los hallazgos de las investigaciones previas (por ejemplo

Lakshmi y Kavida, 2016; Filieri, Chen y Dey, 2017) ya que consideran que la calidad ejerce una mayor influencia en la intención de compra y en la generación de valor de marca, y éste, a su vez, conlleva a la formación de una marca fuerte. Es posible entonces, que esta situación se deba a que ambos estudios se realizaron en diferentes ámbitos geográficos como China e India, y por ende estos consumidores tienen diferentes perspectivas, gustos o preferencias al momento de elegir y valorar una marca tecnológica.

Por otra parte, los resultados en cuanto a la dimensión de asociación, se identificó que sí hay una diferencia debido a que Samsung alcanzó una valoración alta mientras que Huawei obtuvo una valoración regular, lo que significa que los chiclayanos valoran una marca de teléfono inteligente porque tienen información sobre ellas, son marcas conocidas y llevan un tiempo regular en el mercado, por lo tanto pueden imaginar la marca de una manera más fácil. Cabe destacar, que los resultados confirman la investigación realizada por Lakshmi y Kavida, (2016), puesto que sustenta que los consumidores actúan con conocimiento para elegir y valorar una marca.

No obstante, los resultados de la presente investigación no están alineados con los hallazgos del estudio realizado por Amor (2017), y es posible que esta situación sea diferente porque los usuarios españoles valoran la exclusividad innovadora que suele caracterizar a estos productos; en cambio si la marca es conocida o familiar estos usuarios no la consideran importante o relevante.

Con respecto a la limitación de la investigación es que en el modelo de Yoo y Donthu no consideraron variables que quizá influyan de manera importante en el valor de marca, como puede ser el precio e incluso la vinculación emocional a la marca.

V. Conclusiones

- Sí hubo una diferencia del valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor chiclayano, puesto que Samsung obtuvo un valor alto mientras que Huawei alcanzó un valor regular, lo que significa que Samsung sea la marca más valorada puesto que muestra factores a su favor como es la lealtad y asociación a la marca, lo cual lo convierte en una marca valorada por el público objetivo chiclayano.
- En relación a la dimensión de lealtad, se identifica que no hubo una diferencia de valor ya que tanto Samsung como Huawei tuvieron una valoración alta, puesto que los consumidores locales consideran relevante el factor de lealtad para elegir y valorar una marca de Smartphone, lo que en consecuencia trae que este factor sea el que más contribuye a la creación de valor de una marca tecnológica.
- En cuanto a la dimensión de calidad percibida, se identifica que no hubo una diferencia de valor entre Huawei y Samsung, debido a que estas dos marcas obtuvieron una valoración regular, lo cual significa que esta dimensión representa un grado de influencia moderado en la valoración de una marca tecnológica.
- Con respecto a la dimensión de asociación, se identifica que sí hubo una diferencia del valor debido a que Samsung alcanzó una valoración alta mientras que Huawei obtuvo una valoración regular. Por tanto, el consumidor chiclayano valora una marca de teléfono inteligente porque son marcas conocidas o familiares, tienden a perdurar por un buen tiempo en el mercado y además poseen información sobre ellas, lo que trae como consecuencia que el consumidor local pueda recordar e imaginar el nombre de la marca de una manera más fácil.
- El modelo utilizado para esta investigación fue deficiente porque tiene pocas dimensiones que midan el valor de marca de productos tecnológicos.

VI. Recomendaciones

- El valor de marca de acuerdo al análisis multidimensional, exige a las organizaciones a tomar en consideración las dimensiones que forman la base de este valor como la lealtad, calidad percibida y las asociaciones de marca; con la finalidad, de que las compañías conozcan y analicen si alguna de estas dimensiones requiere de una estrategia, táctica o método con el propósito de mejorarla, de tal manera que les permitirá tener un adecuado control y seguimiento del valor de la marca que pueda prevenir de estas circunstancias.
- La tecnología se ha convertido a lo largo del tiempo en un recurso valioso para las empresas, pero a su vez en una fuerza negativa para las grandes compañías que las ha hecho desaparecer, tal es el caso de Nokia y BlackBerry. En consecuencia, se les recomienda a las organizaciones tecnológicas adaptarse a las nuevas tendencias del mercado de Smartphones puesto que se caracterizarán por tener pantallas más grandes, múltiples lentes de cámara, la red inalámbrica 5G y el posible celular plegable.
- Las organizaciones tecnológicas deberán destinar entre 10% a 20% de sus ingresos al área de investigación y desarrollo (I+D), con la finalidad de que sean más competitivos, innovadores y perduren en el mercado.
- A raíz de lo que ha sucedido con Huawei en lo que se refiere a su rompimiento de vínculo con Google, se recomienda realizar futuras investigaciones acerca del valor de marca entre Huawei y Samsung con la finalidad de verificar si este suceso ha afectado el valor de la marca Huawei desde la perspectiva del consumidor chiclayano.

VII. Lista de referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Public Relations Society of America, Incorporated.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The impact of brands on consumer buying behavior: An empirical study on smartphone buyers. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(4), 1-16.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Lima: El Comercio S.A.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd Mokhtar, S. S., & Hussain Sial, M. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. doi:10.1108
- Ambler, T., & Styles, C. (1995). Brand equity: Towards measures that matter. *Panagra working paper*.
- American Marketing Association. (2013). Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Arellano, R. (2017). *Estudio de Marcas*. Lima: Consultora de Arellano.
- Arias, D. (9 de Agosto de 2018). Spotify y Samsung se alían para mejorar la experiencia del usuario. *Enter.co*. Obtenido de <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/spotify-y-samsung-se-alian-para-mejorar-la-experiencia-del-usuario/>
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón S.A.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. doi:10.2307/1252199
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cahun, A. (21 de Diciembre de 2017). *El mercado de smartphones en América Latina creció 10% en 2017, Samsung y Lenovo lo dominan*. Obtenido de Sitio web de Xataka: <https://www.xataka.com.mx/celulares-y-smartphones/el-mercado-de-smartphones-en-america-latina-crecio-10-en-2017-samsung-y-lenovo-lo-dominan>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chay, R. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 9, 30-37.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 439-449.

- Churchill, G., & Peter, J. (1995). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: McGraw Hill.
- Czellar, S. (1997). Capital de marque: Concepts, construits et mesures. *Cahier de recherche*.
- Del Río, A., Iglesias, V., & Vásquez, R. (2002). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Río, F. (25 de Julio de 2017). Ránking 2017: las cinco marcas más recordadas por los peruanos. (C. Paan, Entrevistador)
- Erdem, & Swait. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Filieri, R., Chen, W., & Dey, B. L. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of chinese early adopters. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.
- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2004). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Alicante: Actas de los XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2008). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Vasco: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y una actualización de referencia 11.0*. Boston: Allyn y Bacon.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 331-352. doi:10.1016/s0022-4359(99)80099-2
- Guizani, H., Hyane, T., & Florence, P. (2009). Development of a Scale for French Consumer Brand Equity. *Working Paper in the Latin American Advances in Consumer Research*, 198-200.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA de la investigación* (Sexta ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México: MCGRAW-HILL.
- Huawei desplazó a Samsung como la marca con más equipos importados al Perú. (2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1135890-huawei-desplazo-a-samsung-como-la-marca-con-mas-importaciones-al-peru>
- Huawei: Consumidores prefieren smartphones de gama alta y premium. (24 de Octubre de 2018). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1344223-huawei-consumidores-prefieren-smartphones-gama-alta-premium>
- Inga, C. (21 de Mayo de 2018). ¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>
- Irmscher, M. (1993). Modelling the brand equity concept. *Marketing Research*, 102-110.
- Kamakura, A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3a. ed.). México: DF: Pearson.
- Keller, K. (2008). *Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca. En Administración estratégica de marca: branding* (3a. ed.). México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital. En Administración estratégica de marca: branding* (3a. ed.). México: Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kocak, A., Abimbola, T., & Ozer, A. (2007). Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 157-173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of brand equity on purchase intention of home appliances . *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 54-67. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1865383447?accountid=37610>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing Brand equity . *Marketing Science*.
- Liu, T. (6 de Enero de 2017). Huawei: Somos la segunda marca de smartphones más vendidos en el Perú. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/huawei-segunda-marca-smartphones-vendidos-peru-126102>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- Martin, S., & Brown, J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-438.
- Melly, F. (22 de Mayo de 2018). Del celular al smartphone: una evolución sin límite. *RPP Noticias*, págs. 6-8. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/del-celular-al-smartphone-una-evolucion-sin-limite-noticia-1116286>
- Mendoza Riofrío, M. (14 de Julio de 2017). El 82% de millennials peruanos tiene un smartphone. *Diario El Comercio*. Obtenido de Sitio web : <https://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091>
- Mendoza Riofrío, M. (5 de Marzo de 2019). ¿Huawei, Samsung o LG? Estos fueron los smartphones más importados en el 2018. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/huawei-samsung-lg-smartphones-importados-2018-noticia-613430>
- Mendoza Riofrío, M. (21 de Mayo de 2019). Smartphones: ¿Cómo ha sido la guerra entre Huawei y Samsung en el Perú? *El Comercio*. Obtenido de

- <https://elcomercio.pe/economia/negocios/guerra-huawei-samsung-peru-bloqueo-huawei-smartphones-tecnologia-chips-estados-unidos-ecpm-noticia-613426>
- Mendoza, M. (17 de Mayo de 2018). Importaciones de smartphone caen 13% este verano. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/importaciones-smartphone-caen-noticia-520555>
- Netemeyer, G., Krishnan, B., Pullig, C., & Wang, G. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 3, 143-154.
- Pérez, R. (5 de Junio de 2017). *Cinco marcas basadas en la tecnología dominan el ranking BrandZ™ Las 100 marcas más valiosas del mundo en 2017*. Obtenido de sitio web de Kantar Millward Brown: <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2017/06/05/5-marcas-basadas-en-la-tecnologia-dominan-el-ranking-brandztm-las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-2017>
- Puig, C. (24 de Mayo de 2018). *El valor de los valores de marca*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/el-valor-de-los-valores-de-marca/>
- Ránking 2018: Las marcas más valiosas del mundo, según BrandZ. (29 de Mayo de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-2018-marcas-valiosas-mundo-noticia-523371>
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 64-73.
- Samih, S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: a new scale (tesis doctoral)*. Universidad del Norte de Texas, Denton, Texas, Estados Unidos. doi:<https://search.proquest.com/docview/1223343097?accountid=37610>
- Seric, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667. doi:10.1108
- Shocker, D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Journal Marketing Science*, 1(88).
- Simon, J., & Sullivan, W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Smith, W. (1991). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. *ARF Advertising and Promotion Workshop*, 35-54.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand specific effects in multi attribute marketing models. 24(1), 11-21.
- Stobart, P. (1989). *Alternative methods of brand valuation*. Londres: Murphy Brand Valuation.
- Superintendencia de Aduanas. (24 de Octubre de 2017). Huawei desplazó a Samsung como la marca con más equipos importados al Perú. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1135890-huawei-desplazo-a-samsung-como-la-marca-con-mas-importaciones-al-peru>
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956. doi:10.1108

- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1, 46-62.
- Ydrogo Rojas, C. K. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

VIII. Anexos

Anexo 1: *Guía de cuestionario*



VALOR DE MARCA ENTRE HUAWEI Y SAMSUNG DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO CHICLAYANO 2018

Introducción

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y estoy realizando un estudio acerca del valor de marca entre Huawei y Samsung basada en la perspectiva del consumidor chiclayano.

Por tal motivo, en los próximos minutos le pediré que responda algunas preguntas y con las respuestas que usted nos proporcione, se buscará diferenciar el valor entre estas dos marcas.

¿Tiene celular de marca Huawei?

☐

Sí

Comenzar con la encuesta.

☐

No

Agradecer y finalizar la encuesta.

¿Tiene celular de marca Samsung?

☐

Sí

Comenzar con la encuesta.

☐

No

Agradecer y finalizar la encuesta.

BLOQUE I: Perfil socioeconómico.

1. Sexo: Masculino () Femenino ()

2. Edad: _____ años.

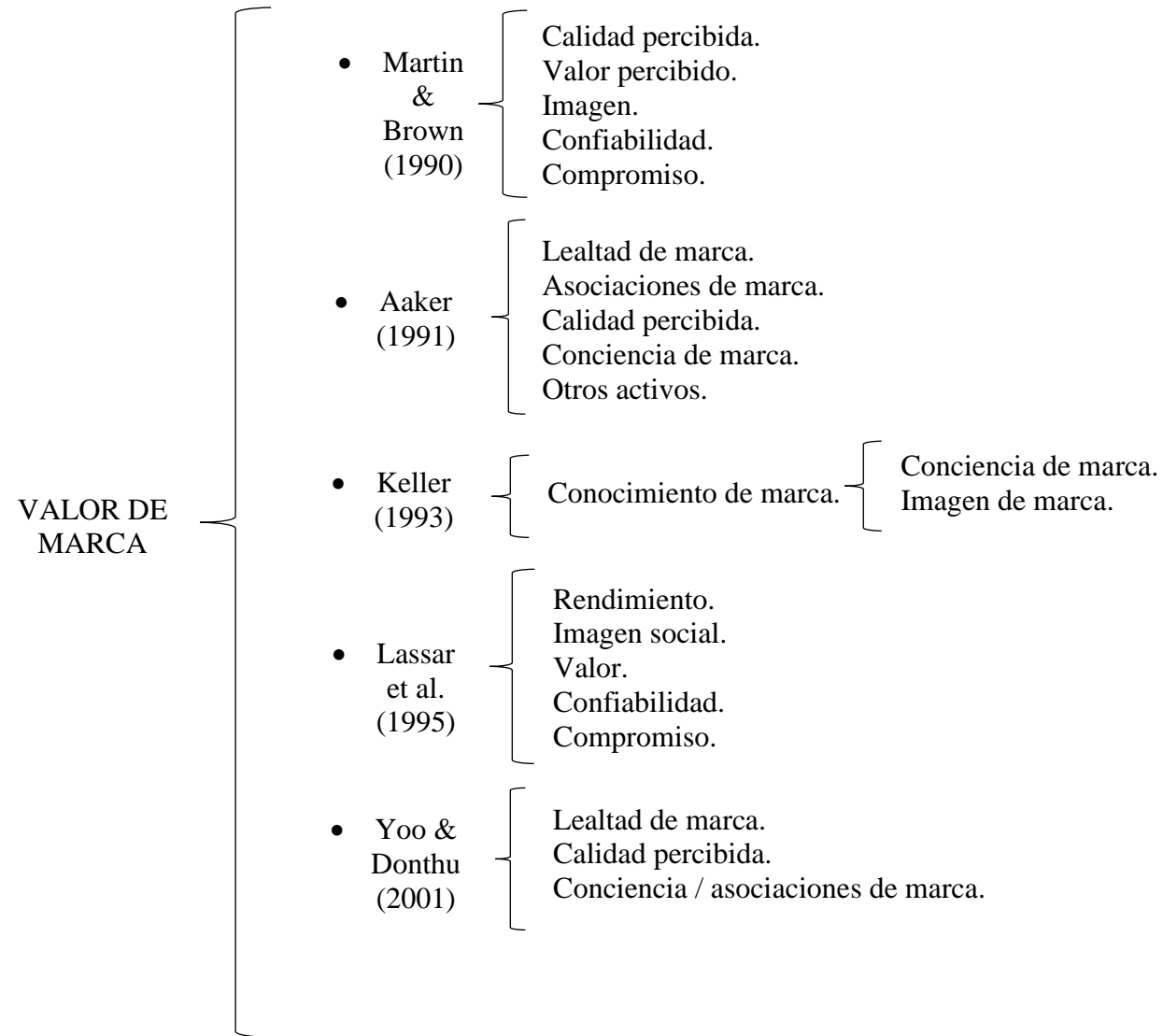
BLOQUE II: Selección de información.

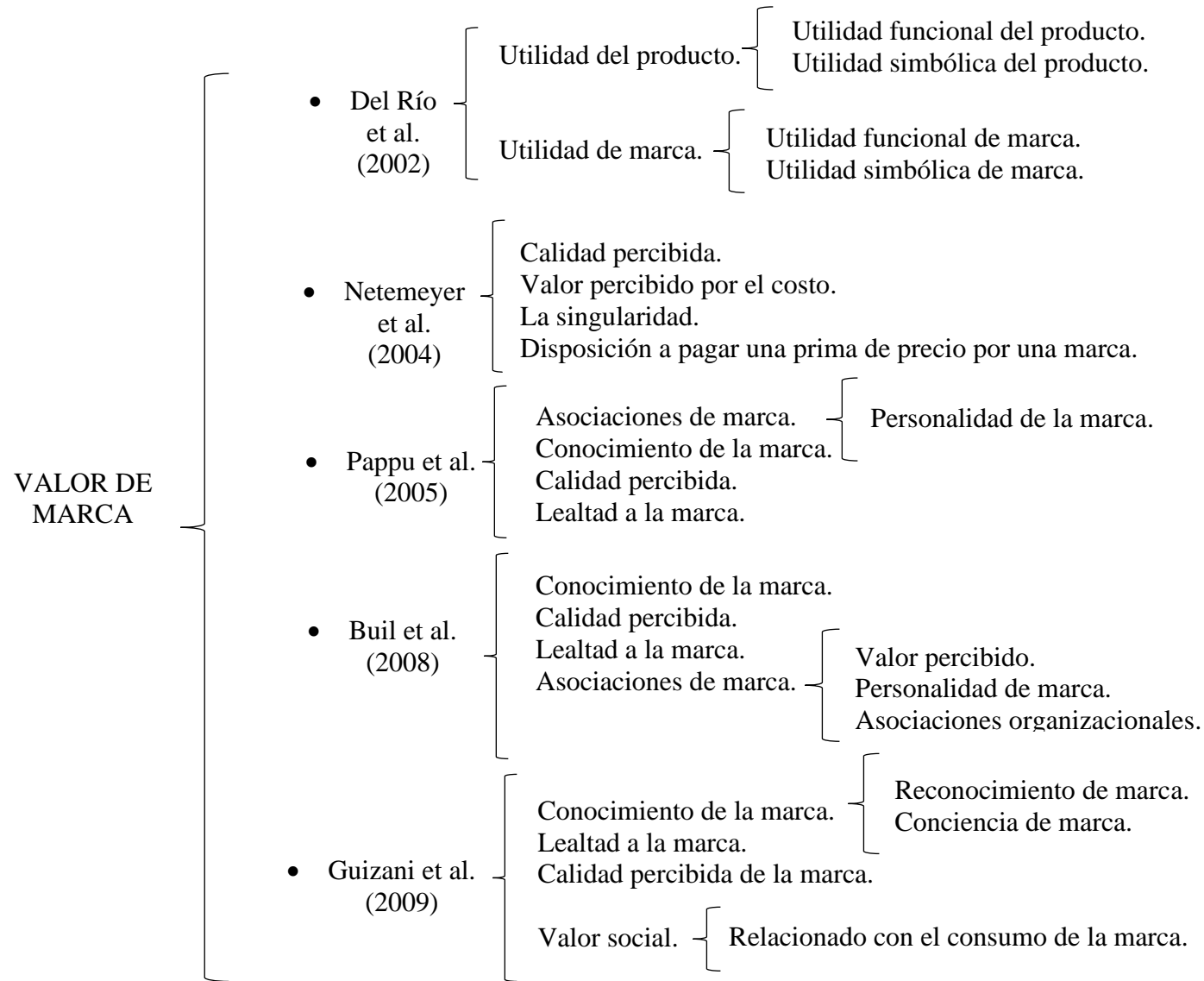
De acuerdo a la marca de celular que usted posee, responda las siguientes preguntas:

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en desacuerdo ni de acuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
1. Me considero leal a la marca Huawei/Samsung					
2. Huawei/Samsung es mi primera opción al comprar un celular					
3. Voy a comprar Huawei/Samsung así hayan otras marcas de celulares					
4. La calidad de Huawei/Samsung es extremadamente alta					
5. La probabilidad de que Huawei/Samsung satisfaga mis necesidades es muy alta					
6. Puedo reconocer a Huawei/Samsung entre otras marcas de la competencia					
7. Conozco la marca de celular Huawei/Samsung					
8. Algunas características de Huawei/Samsung vienen a mi mente rápidamente					
9. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Huawei/Samsung					
10. Siempre puedo imaginar fácilmente Huawei/Samsung en mi mente					

Fuente: Adaptado del cuestionario valor de marca de Yoo y Donthu (2001).

Anexo 2: *Revisión de literatura.*





Anexo 3: *Escala de Valoración del Alfa de Cronbach*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.90 a + >	Excelente
[0.80 – 0.90>	Buena
[0.70 – 0.80>	Aceptable
[0.60 – 0.70>	Cuestionable
[0.50 – 0.60>	Pobre
[0.00 – 0.50>	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Anexo 4: *Análisis de Confiabilidad*

Confiabilidad	Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
Global	0.88	Buena
Dimensión Lealtad	0.82	Buena
Dimensión Calidad	0.84	Buena
Dimensión Asociación	0.83	Buena

Anexo 5: *KMO y Prueba de Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	1844,279
	aproximado	
	gl	45
	Sig.	,000

Anexo 6: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,937	49,371	49,371	4,937	49,371	49,371	3,200	31,998	31,998
2	1,380	13,803	63,174	1,380	13,803	63,174	3,118	31,176	63,174
3	,809	8,093	71,267	,809	,8093	71,267	2,297	22,966	71,267
4	,614	6,138	77,405						
5	,527	5,268	82,673						
6	,455	4,552	87,225						
7	,407	4,065	91,291						
8	,348	3,478	94,769						
9	,300	2,997	97,766						
10	,223	2,234	100,000						

Anexo 7: Comunalidades

	Inicial	Extracción
LEAL1	1,000	,683
LEAL2	1,000	,774
LEAL3	1,000	,760
CAL1	1,000	,813
CAL2	1,000	,775
ASOC1	1,000	,607
ASOC2	1,000	,668
ASOC3	1,000	,710
ASOC4	1,000	,629
ASOC5	1,000	,706

Anexo 8: *Matriz de componentes rotados*

	Componente		
	1	2	3
Me considero leal a la marca Huawei/Samsung	,127	,122	,808
Huawei/Samsung es mi primera opción al comprar un celular	,170	,275	,818
Voy a comprar Huawei/Samsung así hayan otras marcas de celulares	,178	,345	,780
La calidad de Huawei/Samsung es extremadamente alta	,141	,835	,311
La probabilidad de que Huawei/Samsung satisfaga mis necesidades es muy alta	,217	,770	,368
Puedo reconocer a Huawei/Samsung entre otras marcas de la competencia	,470	,602	,156
Conozco la marca de celular Huawei/Samsung	,773	,238	,119
Algunas características de Huawei/Samsung vienen a mi mente rápidamente	,603	,571	,147
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Huawei/Samsung	,743	,268	,075
Siempre puedo imaginar fácilmente Huawei/Samsung en mi mente	,798	,026	,261

Anexo 9: *Tablas de frecuencia de la dimensión Lealtad***Me considero leal a la marca Huawei**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	9	4,7	4,7	4,7
	2	13	6,8	6,8	11,5
	3	68	35,6	35,6	47,1
	4	67	35,1	35,1	82,2
	Totalmente de acuerdo: 5	34	17,8	17,8	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Me considero leal a la marca Samsung

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	9	4,7	4,7	4,7
	2	9	4,7	4,7	9,3
	3	59	30,6	30,6	39,9
	4	87	45,1	45,1	85,0
	Totalmente de acuerdo: 5	29	15,0	15,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Huawei es mi primera opción al comprar un celular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	10	5,2	5,2	5,2
	2	18	9,4	9,4	14,7
	3	69	36,1	36,1	50,8
	4	57	29,8	29,8	80,6
	Totalmente de acuerdo: 5	37	19,4	19,4	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Samsung es mi primera opción al comprar un celular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	7	3,6	3,6	3,6
	2	24	12,4	12,4	16,1
	3	48	24,9	24,9	40,9
	4	77	39,9	39,9	80,8
	Totalmente de acuerdo: 5	37	19,2	19,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Voy a comprar Huawei así hayan otras marcas de celulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	13	6,8	6,8	6,8
	2	32	16,8	16,8	23,6
	3	57	29,8	29,8	53,4
	4	55	28,8	28,8	82,2
	Totalmente de acuerdo: 5	34	17,8	17,8	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Voy a comprar Samsung así hayan otras marcas de celulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	8	4,1	4,1	4,1
	2	28	14,5	14,5	18,7
	3	70	36,3	36,3	54,9
	4	62	32,1	32,1	87,0
	Totalmente de acuerdo: 5	25	13,0	13,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Anexo 10: Tablas de frecuencia de la dimensión Calidad

La calidad de Huawei es extremadamente alta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	1	,5	,5	,5
	2	7	3,7	3,7	4,2
	3	33	17,3	17,3	21,5
	4	104	54,5	54,5	75,9
	Totalmente de acuerdo: 5	46	24,1	24,1	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

La calidad de Samsung es extremadamente alta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	1	,5	,5	,5
	2	8	4,1	4,1	4,7
	3	59	30,6	30,6	35,2
	4	94	48,7	48,7	83,9
	Totalmente de acuerdo: 5	31	16,1	16,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

La probabilidad de que Huawei satisfaga mis necesidades es muy alta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	2	1,0	1,0	1,0
	2	6	3,1	3,1	4,2
	3	40	20,9	20,9	25,1
	4	94	49,2	49,2	74,3
	Totalmente de acuerdo: 5	49	25,7	25,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

La probabilidad de que Samsung satisfaga mis necesidades es muy alta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	3	1,6	1,6	3,6
	2	6	3,1	3,1	16,1
	3	53	27,5	27,5	40,9
	4	101	52,3	52,3	80,8
	Totalmente de acuerdo: 5	30	15,5	15,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Anexo 11: *Tablas de frecuencia de la dimensión Asociación*

Conozco la marca de celular Samsung

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	2	1,0	1,0	1,0
	2	2	1,0	1,0	2,1
	3	14	7,3	7,3	9,4
	4	87	45,5	45,5	55,0
	Totalmente de acuerdo: 5	86	45,0	45,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Conozco la marca de celular Huawei

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	,0	,0	,0	,0
	2	3	1,6	1,6	1,6
	3	16	8,3	8,3	9,8
	4	92	47,7	47,7	57,5
	Totalmente de acuerdo: 5	82	42,5	42,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Algunas características de Samsung vienen a mi mente rápidamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	2	1,1	1,1	1,1
	2	9	7,7	7,7	8,8
	3	26	25,6	25,6	34,4
	4	87	35,5	35,5	69,9
	Totalmente de acuerdo: 5	67	30,1	30,1	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Algunas características de Huawei vienen a mi mente rápidamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	1	,5	,5	,5
	2	13	5,7	5,7	6,2
	3	43	20,3	20,3	26,5
	4	80	43,5	43,5	70,0
	Totalmente de acuerdo: 5	56	30,0	30,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Samsung

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	2	1,0	1,0	1,0
	2	5	2,6	2,6	3,7
	3	8	4,2	4,2	7,9
	4	62	32,5	32,5	40,3
	Totalmente de acuerdo: 5	114	59,7	59,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Huawei

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	1	,5	,5	,5
	2	4	2,1	2,1	2,6
	3	12	6,2	6,2	8,8
	4	89	46,1	46,1	54,9
	Totalmente de acuerdo: 5	87	45,1	45,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Siempre puedo imaginar fácilmente Samsung en mi mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	5	2,6	2,6	2,6
	2	9	4,7	4,7	7,3
	3	27	14,1	14,1	21,5
	4	78	40,8	40,8	62,3
	Totalmente de acuerdo: 5	72	37,7	37,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Siempre puedo imaginar fácilmente Huawei en mi mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo: 1	4	2,1	2,1	2,1
	2	11	5,7	5,7	7,8
	3	41	21,2	21,2	29,0
	4	83	43,0	43,0	72,0
	Totalmente de acuerdo: 5	54	28,0	28,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Anexo 12: Baremación con percentiles para la dimensión de lealtad a la marca

LEALTAD A LA MARCA			
PERCENTIL	SIGNIFICADO	SAMSUNG = 3.52	HUAWEI = 3.46
1.00 a 2.99	Bajo		
3.00 a 3.32	Regular		
3.33 a 3.99	Alto	x	x
4.00 a 5.00	Muy alto		

Anexo 13: Baremación con percentiles para la dimensión de calidad percibida

CALIDAD PERCIBIDA			
PERCENTIL	SIGNIFICADO	SAMSUNG = 3.76	HUAWEI = 3.97
1.00 a 3.49	Bajo		
3.50 a 3.99	Regular	x	x
4.00 a 4.49	Alto		
4.50 a 5.00	Muy alto		

Anexo 14: Baremación con percentiles para la dimensión de asociación a la marca

ASOCIACIÓN A LA MARCA			
PERCENTIL	SIGNIFICADO	SAMSUNG = 4.24	HUAWEI = 4.11
1.50 a 3.73	Bajo		
3.74 a 4.23	Regular		x
4.24 a 4.73	Alto	x	
4.74 a 5.00	Muy alto		

Anexo 15: Baremación con percentiles para el total del valor de la marca

TOTAL DE VALOR DE MARCA			
PERCENTIL	SIGNIFICADO	SAMSUNG = 3.89	HUAWEI = 3.86
1.56 a 3.55	Bajo		
3.56 a 3.88	Regular		x
3.89 a 4.21	Alto	x	
4.22 a 5.00	Muy alto		

Anexo 16: Resultados.

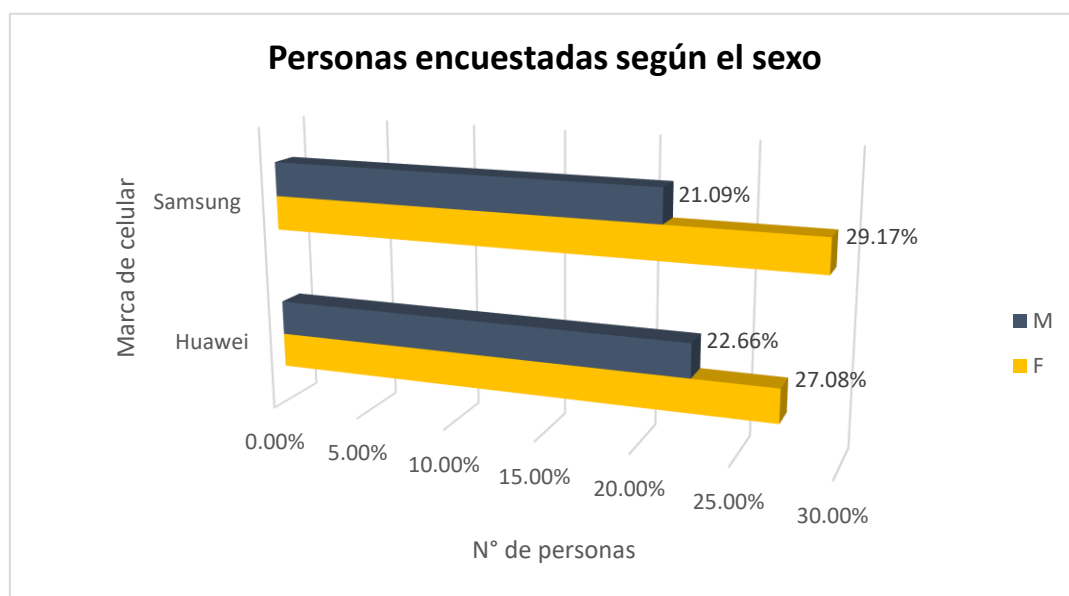


Figura 1. Personas encuestadas según el sexo.

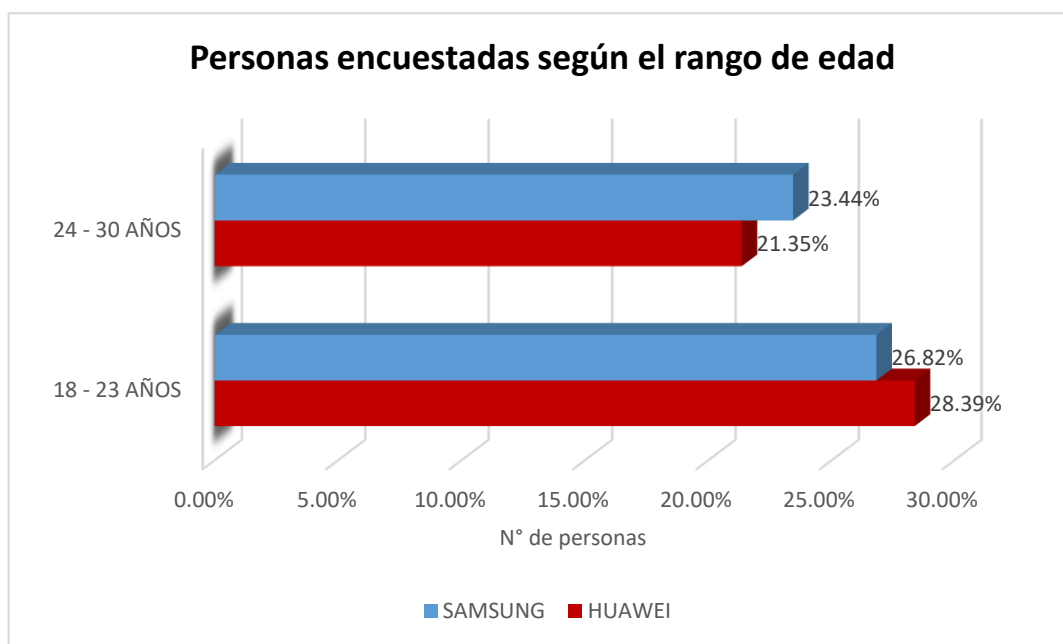


Figura 2. Personas encuestadas según el rango de edad.

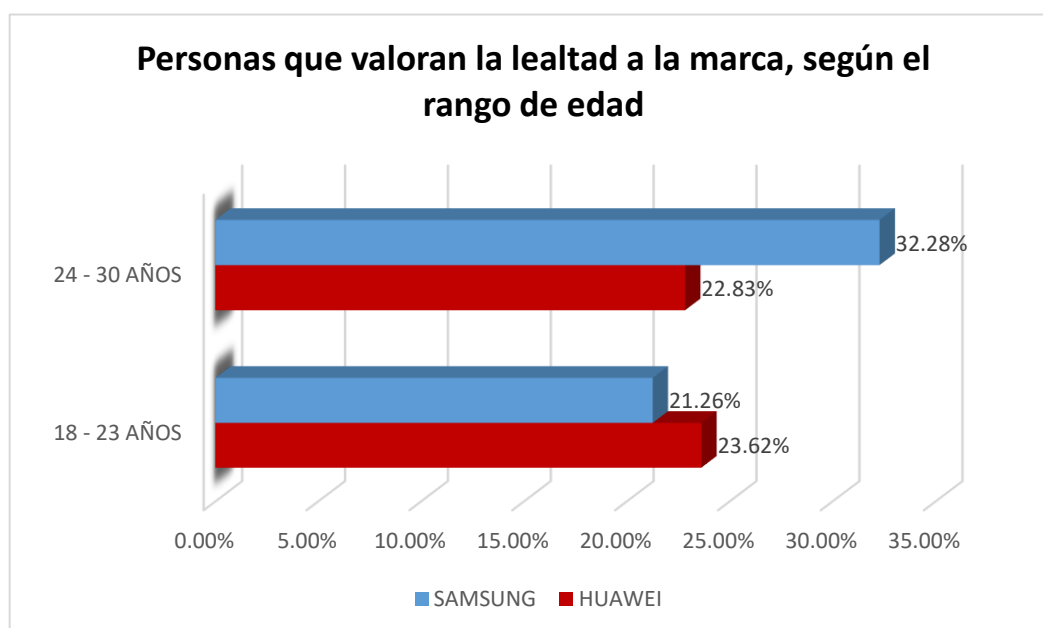


Figura 3. Personas que valoran la lealtad a la marca según el rango de edad.

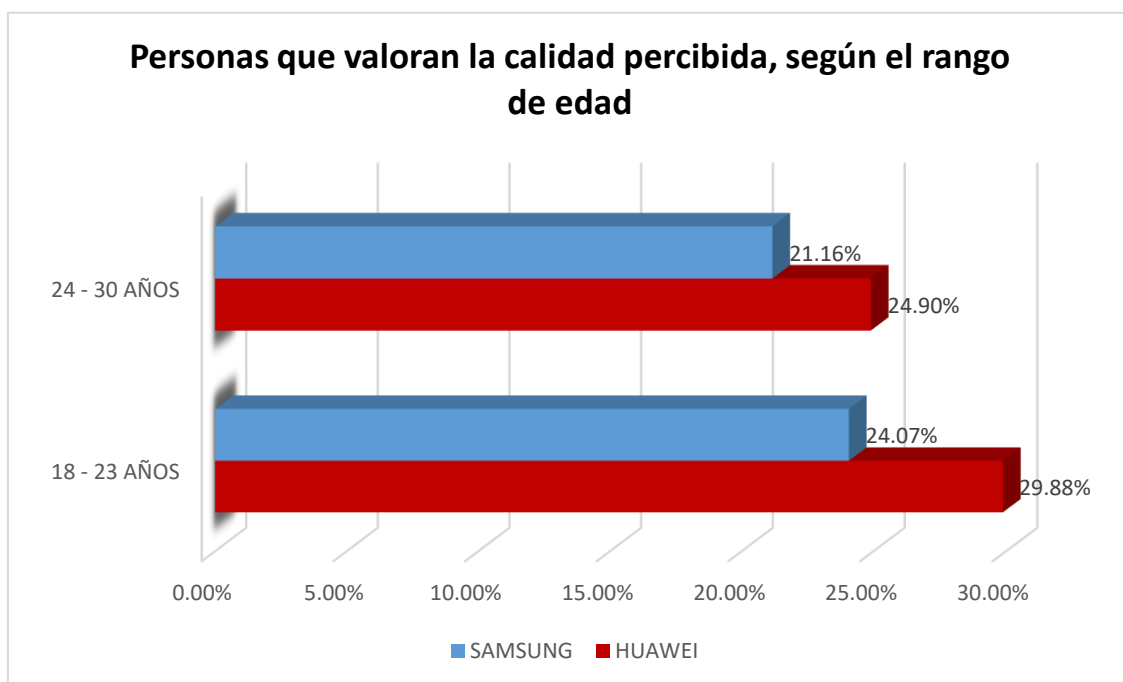


Figura 4. Personas que valoran la calidad percibida según el rango de edad.

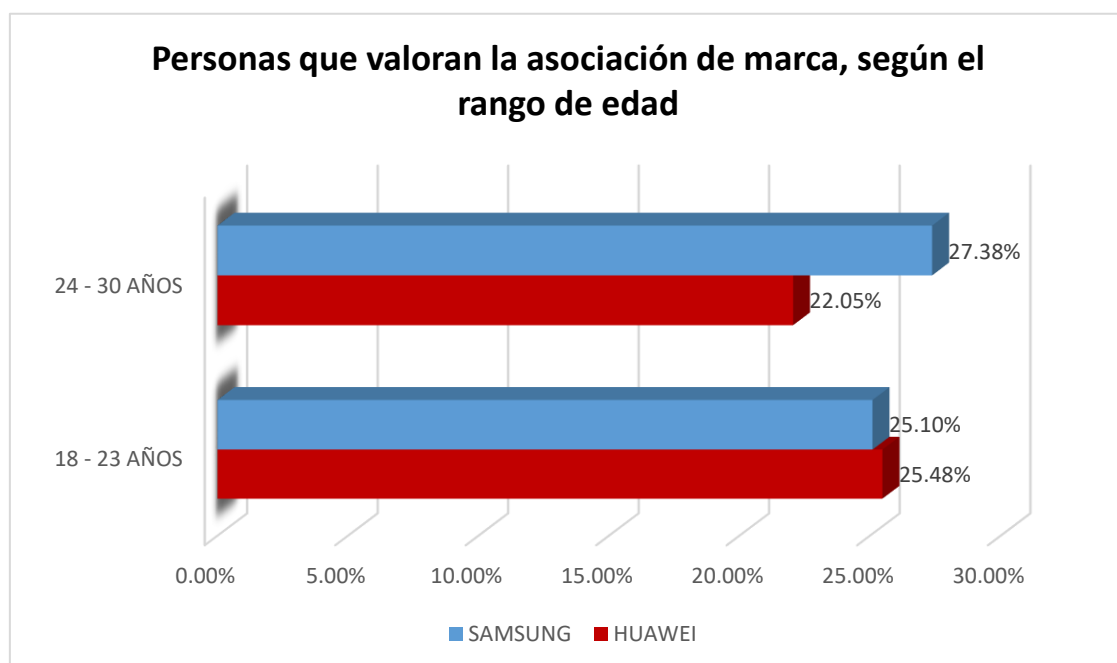


Figura 5. Personas que valoran la asociación de marca según el rango de edad.